

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování Generace Y
Shopping Behaviour Analysis of Millennials

Student: Klára Dvořáková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Klára Dvořáková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního chování Generace Y**
Shopping Behaviour Analysis of Millennials
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika Generace Y
 3. Teoretická východiska nákupního chování
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza nákupního chování Generace Y
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

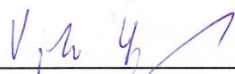
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016

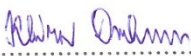


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.


.....

Klára Dvořáková

V Ostravě dne 18.4.2016

Děkuji vedoucí bakalářské práce, Ing. Petře Klapilové Krbové, PhD., za cenné rady a připomínky, kterými přispěla k jejímu vypracování.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika Generace Y.....	6
2.1	Přehled generací	6
2.1.1	Tichá generace.....	6
2.1.2	Generace babyboomu	7
2.1.3	Generace X.....	7
2.1.4	Generace Y	7
2.1.5	Generace Z	9
2.2	Obecné postoje Generace Y k nákupu.....	9
2.3	Model CRUSH	11
2.3.1	Cool	12
2.3.2	Opravdovost	12
2.3.3	Jedinečnost	13
2.3.4	Ztotožnění se značkou	13
2.3.5	Šťěstí.....	14
2.4	Specifika nákupního procesu Generace Y	14
2.4.1	Rozpoznání potřeby.....	14
2.4.2	Hledání informací.....	14
2.4.3	Hodnocení alternativ	15
2.4.4	Nákupní rozhodnutí.....	15
2.4.5	Ponákupní chování	16
3	Teoretická východiska nákupního chování	17
3.1	Modely spotřebního chování	17
3.1.1	Model podnětu a reakce	17
3.1.2	Racionální modely.....	18
3.1.3	Sociologické modely	18
3.1.4	Psychologické modely.....	18
3.2	Predispozice nákupního chování	19
3.2.1	Kulturní predispozice	19
3.2.2	Sociální predispozice.....	21
3.2.3	Osobní predispozice	23
3.3	Nákupní rozhodovací proces	25

3.3.1	Rozpoznání potřeby.....	25
3.3.2	Hledání informací.....	25
3.3.3	Hodnocení alternativ	26
3.3.4	Nákupní rozhodnutí.....	26
3.3.5	Ponákupní chování	26
4	Metodika shromažďování dat.....	28
4.1	Přípravná fáze	28
4.2	Realizační fáze.....	29
5	Analýza nákupního chování Generace Y	33
5.1	Obecné zvyklosti při nákupu drogistického zboží.....	33
5.2	Nákupní místo drogistického zboží	40
5.2.1	Hlavní nákupní místo drogistického zboží.....	40
5.2.2	Klíčové faktory při výběru místa nákupu drogistického zboží	42
5.3	Preference kamenné a online prodejny.....	44
5.3.1	Nejčastěji využívané internetové obchody.....	45
5.3.2	Bariéry online nákupu	46
5.4	Nákupní rozhodnutí	47
5.4.1	Doporučení při výběru drogistického zboží	47
5.4.2	Produkty preferované k online nebo offline nákupu	48
5.4.3	Preference zdrojů informací o nabídce drogistického zboží	49
5.4.4	Výdaje za nákup drogistického zboží.....	50
5.4.5	Čas strávený nákupem drogistického zboží	51
5.4.6	Porovnání výsledků výzkumu v České republice a na Slovensku	52
6	Návrhy a doporučení	55
7	Závěr.....	60
	Seznam použité literatury.....	61
	Seznam zkratk.....	64
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Role spotřebitele a zákazníka je nám souzena po celý náš život a po většinu života se rozhodujeme. Spotřebitele ovlivňuje celá řada skutečností, mezi které patří zejména duševní vlastnosti, životní zkušenosti, od jakých lidí si nechá spotřebitel poradit a jak na nás druzí působí.

Přání a potřeby jednotlivých spotřebitelů jsou individuální, proto je nezbytné, aby výrobci a prodejci přistoupili k segmentaci trhu a zaměřili se tak na výzkum zákaznických potřeb na cílový segment, na které budou cílit své prodejní aktivity. Segmentaci provádí firmy na základě nejrůznějších faktorů, jdou to především věk, pohlaví, místo bydliště, postavení a další. Jednou z nejvyužívanějších metod je segmentace podle věku spotřebitele. Je to zejména z toho důvodu, že s přibývajícím věkem se mění preference spotřebitele.

V marketingu je důležité znát spotřebitele, aby se dala lépe formovat nabídka k uspokojení jeho potřeb a požadavků. Jde především o to, jak se spotřebitel rozhoduje, jakým produktem uspokojuje svou potřebu, až po okamžik, kdy samotný produkt splní svůj úkol. Neméně důležitá je schopnost komunikace se zákazníky, mít s nimi dobré vztahy a v neposlední řadě umět předvídat reakce zákazníků.

Tato bakalářská práce je zaměřena na spotřební chování Generace Y. Generaci Y tvoří jedinci narození v letech 1980 – 1996, v několika případech se také objevuje, že jsou to jedinci narození až do roku 2000. Tito jedinci vyrůstali v prostředí plném značek a komerčních médií. Doba, v jaké jsou jedinci vychovávaní, silně ovlivňuje jejich spotřební chování, zejména to, jak nakupují, jaké zboží a služby nakupují, jak se mladí schází a udržují si tak vztahy mezi sebou a jak rozhodují o své práci a kariéře.

Více jak polovina světové populace je dnes mladší 30 let, tím je Generace Y v současné době jedna z nejpočetnější demografické skupiny. Nejstarší členové této generace již vstoupili na pracovní trh nebo uzavírají manželství.

Cílem této bakalářské práce je popsat a zjistit specifika a preference spotřebních zvyků Generace Y. Získaná data budou zpracována a dále projdou analýzou, především faktorovou analýzou. Budou také zkoumány i jiné statistické závislosti. Celý výzkum bakalářské práce je zaměřen na oblast spotřebního zboží a to konkrétně na nákup drogerie a kosmetiky na českém trhu. Výsledky této práce by měly objasnit jaké potřeby a požadavky mají zákazníci z Generace Y v průběhu celého nákupního procesu. Z výsledků výzkumu budou stanoveny návrhy a doporučení pro výrobce a prodejce drogistického zboží a pro samotné zákazníky.

2 Charakteristika Generace Y

I přesto, že jsou lidé vytvořeni na základě stejného genetického materiálu, je patrné, že se všichni nemohou chovat a myslet stejným způsobem. Tyto rozdíly v charakteristických rysech jedinců jsou způsobeny prostředím, ve kterém jedinci vyrůstají a dospívají. Skupiny lidí narozených přibližně ve stejné době, budou mít podobné vlastnosti a chování. Tyto charakteristiky, kterými jsou skupiny příznačné, vznikají na základě podobného kulturního, sociálního, ekonomického a technického vývoje daného období. Vytvořené rozdíly mezi generacemi jsou označovány jako generační propast (Sheahan, 2005).

Na základě odlišností v chování, povahových vlastnostech a spotřebních zvyků, byly vytvořeny jednotlivé typologie generací. Patří mezi ně Tichá generace (Silent Generation), Generace babyboomu (Baby Boomers), Generace X a Generace Y. Nově nastupující generace je Generace Z (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Řada okolností v chování Generace Y je spojena spíše s ranou fází života než s generační příslušností. Jedna z okolností tohoto chování je skutečnost, že jejich mozek se neustále vyvíjí. Tím se vysvětluje fakt, proč si jedna generace mladých za druhou cení svobody, neustále usiluje posouvat své limity a podrobuje se riziku. Mladí lidé chtějí zkoumat svět kolem sebe a objevovat nové (Van der Bergh a Behrer, 2012).

2.1 Přehled generací

2.1.1 Tichá generace

Tichá generace vyvolává klamné představy o mladých lidech, kteří předčasně ukončili vzdělávání, opustili zaměstnání, ocitli se na okraji společnosti a trvale odmítali pomoc (Allen a Ainley, 2010).

Tichá generace zahrnuje jedince narozené v letech 1928 – 1945. Jsou to jedinci, kteří vyrůstali v období druhé světové války a velké hospodářské krize. Jsou velmi konzervativní, a pokud to jde, mají po celý život jednu manželku i jednu práci. Vyznačují se svým autoritativním a rodičovským přístupem. Tato generace tvoří protipól ke generaci babyboomu (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Dnešní senioři chtějí vzrušující a nové volnočasové aktivity a zážitky. Filmové kluby, přednášky a vzdělávací programy mohou přivést tyto příslušníky do obchodních center. Kavárny a ostatní rekreační místa jsou velmi atraktivní místa pro jejich socializaci. Pouze polovina příslušníků tiché generace navštívilo v posledním měsíci obchodní centrum. Zbývá

polovina, která obchodní centra nenavštěvuje, se vnímá jako stará a podle svého věku by se měli chovat. Pokud už obchodní centrum navštíví, chtějí tam strávit co nejkratší dobu a utratit co nejméně peněz. Dávají přednost neznačkové módě. Většina jejich cest do obchodních center je plánovaná, nikoli spontánní. Jsou obvykle doprovázeni rodinnými příslušníky či přáteli (Gilboa a Vilnai-Yavetz, 2010).

2.1.2 Generace babyboomu

Označení babyboom vznikl v důsledku zvýšené porodnosti po ukončení druhé světové války. Nárůst porodnosti probíhal v období od roku 1946 a skončil roku 1964, v důsledku uvedené antikoncepční pilulky na trh. Jedinci z této generace postrádali vyrovnanost mezi osobním a pracovním životem. Tato generace vyrůstala v ekonomické prosperitě a plné zaměstnanosti (Van der Bergh a Behrer, 2011).

Dramatický nárůst počtu narozených během babyboomu, pomohl vést k nárůstu poptávky, zejména po spotřebním zboží, předměstských domů, automobilů, silnic a služeb (Brosdahl a Carpenter, 2011). Lidé, patřící do této generace se vyznačují tím, že se nebojí utrácet za výrobky a služby, které jim usnadňují život (Generace Y, 2012).

2.1.3 Generace X

Generace X zahrnuje jedince, kteří se narodili v letech 1965 až 1979. Členové generace X začínali se svou kariérou na počátku 90. let, kdy byla ekonomika v recesi a probíhalo výrazné snižování stavů (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Jedinci se výrazně odlišují svým pesimistickým vnímáním světa. Objevily se negativní společenské jevy, jako rozšíření tvrdých drog, ropné krize a zvýšení rozvodovosti. Pro celou generaci je typické zpochybňování hodnot a větší důraz na individualismus (Generace Y, 2012).

Tito lidé mají rádi nízké ceny a funkční vzhled, nechávají se ovlivnit reklamou, dbají na životní prostředí a více jim jde o uspokojení z práce a možnost povýšení, to vše na úkor volného času, osobního štěstí a rodiny (Kotler, 2007).

2.1.4 Generace Y

Jedinci, kteří tvoří Generaci Y, jsou narození v letech 1980 až 1996. Děti se učily, že všechny možnosti jsou rovnocenné a měly možnost učit se a vyzkoušet mnoho nových věcí v rámci cestování, umění a sportu. V důsledku toho jsou příslušníci Generace Y mnohem kritičtější a je velmi těžké je ohromit (Van der Bergh a Behrer, 2011).

Mezi nejdůležitější cíle ve svém životě řadí na první místo s 52 % být dobrým rodičem, dále 30 % jedinců chce mít úspěšné manželství, 21 % jedinců chce pomáhat ostatním v nouzi, 20 % jedinců chce mít vlastní bydlení, 15 % lidí chce žít velmi ctnostný život, 15 % jedinců by chtělo mít dobře placenou práci, 9 % lidí chce mít hodně volného času a 1 % jedinců se chce stát slavným (Dotyk, 2013).

Lidé, z této generace vyrůstali v době, kdy se uklidnila světová ekonomika i politika. Jedinci se mohou spojit prostřednictvím internetu, lidé spolu mohou komunikovat v reálném čase, diskutovat a sdílet informace (Generace Y, 2012). Lidé mezi sebou komunikují a sdílejí informace prostřednictvím webů, blogů, mobilních telefonů a sociálních sítí (Ledvinková, 2010). Celých 85 % jedinců z Generace Y hodnotí své znalosti moderních technologií jako výborné až excelentní (Dotyk, 2013).

Pro jedince je důležitý sociální kontakt s jinými lidmi. Prostřednictvím internetu a sociálních sítí udržují proto tyto vazby. Jako zákazníci jsou velmi nároční, chtějí, aby jim bylo zboží dostupné kdykoli a kdekoli ho potřebují. Preferují komplexní informace o zboží (Vysekalová, 2011). Jedinci z Generace Y neustále hledají nové zážitky nebo ohromující události, do kterých se mohou osobně zapojit a navždy si je zapamatovat (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Lidé z Generace Y jsou mnohem vzdělanější než lidé z předchozích generací, když se nacházeli ve stejném věku. Mají velmi výraznou podporu ze strany rodiny a mají snadný přístup ke vzdělání (Agheorghiesei Corodeanu, 2015). I přes své vzdělání a znalost moderních technologií nemohou někteří mladí jedinci najít přijatelně placené místo v oboru, které vystudovali (Dotyk, 2013).

Jsou velice ambiciózní, pohotoví, zvědaví, suverénní, optimističtí, prosazují své názory, morální a etické hodnoty, mají respekt vůči ostatním i vůči starším generacím a jsou schopni týmové spolupráce. Jako zaměstnanci přikládají hodnotu k osobnímu rozvoji, růstu, mít šanci k dosažení důležitých cílů, jsou zodpovědní za své činy a nemají rádi mnoho pravidel a předpisů (Agheorghiesei Corodeanu, 2015). Jedinci z této generace, chtějí být vidět a slyšet. Mají jasné představy o budoucnosti a plány, kterých chtějí dosáhnout (Varutti, 2011). Lidé z Generace Y nedisponují pouze kladnými vlastnostmi. Odvrácená strana Generace Y popisuje jedince jako nedostatečně sebevědomé, cynické, plné úzkostí, utápějících se v depresích a izolaci, kteří ztrácí své hodnoty. Děje se tak především kvůli tomu, že nezaměstnanost mladých lidí je velmi alarmující především v zemích západní Evropy.

Neustále také rostou náklady na bydlení i na vzdělávání, což vede k nárůstu chudoby a také roste počet mladých lidí žijící ve společné domácnosti s rodiči (Dotyk, 2013).

Tito lidé mají tendenci vyhledávat náročné pracovní úkoly a mají schopnost se kreativně vyjádřit. Vyhledávají organizace, které se starají o rozvoj svých zaměstnanců a chtějí se dostat na vrchol kariérního žebříčku co nejrychleji. Pracovní nabídky musí být přitažlivé a neodolatelné (Ledvinková, 2010) a nedělá jim problém přestěhovat se za prací do jakékoli jiné země na světě (Hamill, 2010). Využívají k tomu svou jazykovou vybavenost a dovednosti k hledání lépe placených míst i mimo obory, které vystudovali. Část svých příjmů ze zahraničí posílají domů, aby podpořili členy své rodiny, kteří nemají práci a se zbytkem příjmů pokrývají náklady na trávení volného času, obzvláště na cestování do exotických zemí, na koncerty svých oblíbených hudebních skupin či na jiné zážitky. Lidem z Generace Y nedělá ani problém pracovat v několika zaměstnáních souběžně. Pokud to jde, pracují z domova (Dotyk, 2013).

2.1.5 Generace Z

Členové Generace Z jsou lidé narození po roce 1996. Jedná se o děti Generace X. Dnes z nich jsou předškoláci a žáci základních škol. Technologie nevnímají jako pouhý nástroj, je to pro ně součást každodenního života. Vyrůstali do společnosti, kde je zcela běžné být neustále připojen k internetu, sledovat digitální televizi a využívat nejrůznější mobilní zařízení kdykoli se jim chce. Tato generace je současně technologiemi nejvíce ohrožena (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Online komunity jsou pro nejmladší jedince druhým domovem, a pokud potřebují něco vyřešit, tak to chtějí řešit přes internet. Projevují svůj názor mnohem více než ostatní generace, i když se často řídí názorem svých vrstevníků (Generace Y, 2012)

2.2 Obecné postoje Generace Y k nákupu

Chování spotřebitelů se vyvíjí u jednotlivce v jednotlivých fázích životního cyklu. V každé fázi života má spotřebitel jiné potřeby (Parment, 2013). Nákupní chování Generace Y se významně odlišuje od předchozích generací. Lidé z této generace jsou silně ovlivněni reklamou a komerčními sděleními. Jedinci mají schopnost budovat si svůj vlastní názor, místo toho, aby poslouchali a věřili ostatním (Van der Bergh a Behrer, 2011).

Obecně mají tito jedinci větší požitek z nákupu než jedinci ze starších generací. Muži a ženy vykazují různou nákupní orientaci. Ženy mají z nákupu větší zážitek než muži, stráví

nákupem mnohem více času a více se zajímají o ceny. Nicméně muži z Generace Y si nakupování užívají mnohem více než muži z jiných generací (Brosdahl a Carpenter, 2011).

Generace Y v **nákupních centrech** upřednostňuje pohodlí a příjemnou atmosféru, to má velký vliv na výběr centra, nicméně i vrstevníci hrají velkou roli při výběru (Gilboa a Vilnai-Yavetz, 2010).

Pro nakupování a trávení volného času využívají obchodní centra. Obchodní centra navštěvují více než čtyřikrát měsíčně, téměř dvě hodiny za jednu návštěvu. Nemají tendenci opustit obchodní centrum, aniž by něco nekoupili. Téměř nevyužívají služby a aktivity pro děti (Gilboa a Vilnai-Yavetz, 2010).

Do obchodních center chodí jedinci v doprovodu ostatních, čímž nákupy vedou k impulzivní koupi. Při své poslední návštěvě bylo 70 % jedinců doprovázeno dalšími lidmi a to z 35 % rodinnými příslušníky a z 35 % svými přáteli. Dále pak v obchodních centrech prochází obchody, nakupují potraviny, navštěvují restaurace a fast foody, aby se občerstvili, sledují ostatní lidi a využívají zábavné zařízení. Přes 20 % jedinců při své poslední návštěvě obchodního centra vidělo film v kině.

Příslušníci Generace Y vykazují v oblasti **potravin** nejnižší stupeň loajality. Výběr zakládají na nejnižší ceně nebo se přiklání k atributům pohodlí, jako je nákup potravin v obchodě, kolem kterého jdou cestou z práce (Parment, 2013).

Spotřebitelé hledají více informací o zboží dlouhodobé spotřeby, než o zboží krátkodobé spotřeby. U rozhodování o koupi zboží dlouhodobé spotřeby, jako jsou **automobily**, je více pravděpodobné, že bude jejich rozhodnutí racionální. Spotřebitelé berou v úvahu především funkční aspekty, jako je cena a kvalita, na rozdíl od sociálních a emocionálních aspektů (Parment, 2013).

Jedinci z Generace Y nemají takový zájem o automobily jako předchozí generace a stejně tak ztrácí zájem o řízení aut. V mnoha západních zemích je role auta jako symbol společenského postavení napadáno zvýšeným zájmem ostatních produktů. Mladí jedinci se zajímají především o nový model smartphonu nebo nejnovější verzi herní konzole, než získání řidičského průkazu (Parment, 2013). Používání vlastního automobilu omezila i mládež z bohatších vrstev. Příčiny ztráty zájmu se předepisují především ekonomické krizi, ale jde i o celkovou změnu mentality. V důsledku ústupu zájmu o automobily, narostl počet cestujících hromadnou dopravou (Dotyk, 2013).

Spotřebitelské chování v oblasti nákupu **oblečení** vykazuje nejvyšší stupeň loajality zákazníka. Při nákupu oblečení jsou jedinci Generace Y velmi flexibilní, nakupují jak levné tak i drahé oblečení a obchody navštěvují pravidelně. Často navštěvují obchody s oblečením bez záměru ke koupi. Chtějí vypadat skvěle a zároveň si pořídit oblečení za rozumnou cenu (Parment, 2013).

Vnímání rizika při online nákupu bezesporu zvyšuje nemožnost si fyzicky prozkoumat oblečení, tedy nemožnost se ho dotknout ani ho cítit. Riziko, které se vztahuje k nákupu produktu je i sociální riziko. Mladí jedinci zpravidla vynakládají větší úsilí do svého vzhledu než starší jedinci. V této fázi je obtížné posoudit, do jaké míry je společenské riziko velké a do jaké míry je pravděpodobné, že riziko zmizí s přibývajícím věkem jednotlivce. Společenské riziko je větší u oblečení, neboť vyjadřuje vlastní identitu jedince, zatímco menší riziko je u výrobků, které nejsou ostatními vidět (Parment, 2013).

2.3 Model CRUSH

Při tvorbě značek, které dokážou oslovit a přitáhnout pozornost Generace Y, je potřeba znát potřeby a motivace zákazníků. Úspěšná značka by měla splňovat několik vlastností, mezi které se řadí být cool, opravdovost, jedinečnost, ztotožnění se značkou a štěstí. Počáteční písmena u anglických názvů označuje tento model, tedy model CRUSH – coolness, realness, uniqueness, self-identification with the brand a happiness (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Jestliže členové Generace Y hodnotí značku velmi vysoko, znamená to vysokou image značky a to, že se o této značce bude mezi jedinci mluvit. Nejen image ale i mluvení o značce má pozitivní dopad na sílu značky a také přetrvávající zájem této generace o značku. Pro značku není vůbec lehké si získat u mladých lidí ocenění za poctivost. I když spotřebitelé chtějí věřit, že některé značky jsou čestné, přesto mají pocit, že si nikdy nemohou být skutečně jisti. Pokud spotřebitelé ocení značku jako poctivou, znamená to, že daná značka stojí za utracení peněz a spotřebitelé doufají, že nebudou nikdy zklamáni (Van der Bergh a Behrer, 2011).

Při rozhodování o výběru značky dává 35 % jedinců přednost zejména těm, které osobně znají a věří jim, dále pak 33 % jedinců upřednostňuje ty značky, které podle nich nabízejí lepší kvalitu, než nabízejí ostatní značky a zbylých 32 % jedinců dává přednost těm, při kterých mají možnost ušetřit. Důležitá je pro ně i dobrá pověst značky a uspokojivý zákaznický servis (Varutti, 2011).

2.3.1 Cool

Cool je anglický výraz, který lze přeložit jako trendy, in, skvělý, bomba, nejvíc apod. Pro většinu příslušníků Generace Y znamená cool synonymum pro zajímavé nebo zábavné, dále pak inovativní, moderní nebo originální. Tyto popisy se vztahují většinou k nějakému produktu, značce nebo události, zkrátka k něčemu, co musí spotřebitel mít nebo co udává trend (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Značky, které byly populární u rodičů jedinců Generace Y, jsou touto generací odmítnuty. Reagují na reklamy jinak, než starší generace. Mění svoje kupní rozhodování s cílem podpořit podniky, jejichž hodnoty odpovídají jejich vlastním (Mangold a Smith, 2011).

Mezi „cool,, značky u Generace Y patří zejména Nike, Adidas a Puma z oblasti sportu, Samsung, Apple, Sony a HP z oblasti technologií, Nivea z oblasti kosmetiky, Škoda a BMW z oblasti automobilů a Coca-Cola z oblasti nápojů (Varutti, 2011).

Hlavní zdroje, které udávají, co je mezi generací Y cool, patří zejména jejich přátelé, dále televizní vysílání, časopisy, reklama a hudební festivaly. Naopak k nejméně významným zdrojům patří profesionální sportovní hvězdy a sportovní události (Van der Bergh a Behrer, 2011).

Vlastnosti, které dělají lidi a věci cool, jsou především být trendy, mít vysoký status a dobrou pověst, být úspěšný, kreativní, zábavný, pozitivně naladěný, moderní a mít vlastní styl (Van der Bergh a Behrer, 2012).

2.3.2 Opravdovost

V dnešní době všichni spotřebitelé hledají méně materialistické motivace k nákupu. Pocit viny z nákupu pomáhá tlumit volba autentického výrobku či značky. Autenticita značky hraje velmi důležitou roli během vybírání mezi rovnocennými alternativami. Mladí jedinci si autenticity velmi váží vzhledem k dnešní masové výrobě. K utvoření autentické značky je potřeba poskytovat příležitosti k vlastnímu vyjádření spotřebitele (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Nutností pro autentické značky je, aby byly stále inovované, neustále se vyvíjely, byly kreativní a nenapodobovaly jiné značky. Nové produkty musí odrážet kořeny původní značky (Van der Bergh a Behrer, 2012). Mladí jedinci si uvědomují, že dnešní nově vzniklé značky se stávají pouze kopií těch stávajících. Kritika jedinců se také obrací na lživou komunikaci a nedodržování slibů. Jedinci jsou neobyčejně citliví k tématům, které se týkají životního

prostředí a společenské odpovědnosti, neboť sami usilují dělat pro společnost to, co je správné (Mediaguru, 2012).

2.3.3 Jedinečnost

Organizace mohou prodávat stejné typy výrobků, které mohou mít podobné charakteristiky (design, složení, tvar, barvu apod.), ale přesto má každá značka svou vlastní jedinečnou DNA a tím se liší od ostatních značek (Forbes, 2012).

Nejúspěšnější značky mají nezapomenutelnou identitu a mají jasnou strategii pro vyjádření značky. Příliš mnoho organizací věří v to, že jejich značky mluví samy za sebe. Mít silnou značku je pro organizaci velká výhoda a udržuje tak značku jedinečnou. Čím větší vzdálenost má značka od konkurence, tím je větší její spojení se zákazníkem (Infinity Concepts, 2009).

Je důležité, v jaké míře Generace Y vnímá značku jako jedinečnou, neboť základní funkcí značky je odlišovat se od konkurence. Vzhledem k neomezeným možnostem, které jsou dnes na trhu, jsou k novým výrobkům mnohem skeptičtější. Vnímání jedinečnosti zlepšuje image značky a podporuje ústní šíření reklamy, vzhledem k tomu, že nakupují na doporučení (Van der Bergh a Behrer, 2011).

2.3.4 Ztotožnění se značkou

Identifikace se značkou má podstatný vliv při navazování kontaktu s Generací Y a především proto, aby značka zůstala dlouhodobě cool. Při identifikaci se značkou je nejdůležitější, aby jedinci vycházeli z názorů, hodnot a zájmů své cílové skupiny (Van der Bergh a Behrer, 2012). „Generace Y není jedna velká stejnorodá skupina. Cílové skupiny mladých zahrnují řadu různých životních stylů“ (Van der Bergh a Behrer, 2012, s. 172). Mladí lidé si vybírají takové značky, které v první řadě reprezentují aspekty jejich identity a které chtějí sami zdůraznit a v další řadě, aby byly v souladu s chováním skupin zastupujících kolektivní identity, po kterých touží. Nicméně u zboží, které slouží k vyjádření identity, není možné oslovit celou Generaci Y prostřednictvím jediné značky. Stoupenci různých životních stylů potřebují, aby se se značkou identifikovali. Aby se tito stoupenci mohli identifikovat se značkou, je potřeba různých hledisek jejího charakteru. Naprosto nejdůležitější je spolehlivost výrobku, dále zda je ryzí a poctivý, měl by mít vlastní styl, jedinečný design, být moderní, jednoduchý a zábavný (Van der Bergh a Behrer, 2012).

2.3.5 Štěstí

Mezi základní faktory, které ovlivňují nákupní chování, jsou emoce. Pro Generaci Y je nakupování hlavní zdroj zábavy, kolem kterého se točí plno emocí a zážitků. Emotivní myšlení funguje mnohem rychleji než to racionální. Emoce mají významnou funkci. Především takovou, že dožadují naší pozornosti (Van der Bergh a Behrer, 2011).

Díky projevu aktivity limbického systému jsou spotřebitelé velmi emotivní bytosti. Pokud mají spotřebitelé náklonnost k určité značce, tak se jim díky emocím a jejich zapojení do rozhodovacího procesu, sníží délka rozhodovacího procesu a jsou schopni se rozhodnout mnohem rychleji. Vyberou si tedy značku, ke které mají nejsilnější emoční vazbu (GrowJOB Institute, 2015).

2.4 Specifika nákupního procesu Generace Y

2.4.1 Rozpoznání potřeby

Jedinci z Generace Y mají různé zkušenosti a potřeby, které ovlivňují jejich preference, hodnoty, nákupní chování a tím i nakupují odlišné typy výrobků. Jsou důležitým cílovým publikem pro maloobchodníky, mají velmi významnou kupní sílu. Lidé z Generace Y vynakládají velké úsilí na rozhodování o produktech na rozdíl od předchozích generací. Jedinci vykazují silnou tendenci, aby zabránili platit více než je nutné za výrobky, které pro ně nejsou velmi zajímavé.

Spotřebitelé se liší v množství a druhu úsilí, které vložili do nákupního rozhodování. Tyto rozdíly mají zásadní význam pro obchodníky, protože ovlivňují reakce spotřebitelů na marketingové strategie. Výdaje spotřebitelů se mění v průběhu životního cyklu jedince.

Zkušenosti v rané dospělosti ovlivňují spotřebitele až do dospělosti, spotřebitele nejvíce ovlivňuje hudba, filmové hvězdy a různé druhy oděvů (Parment, 2013).

Pozitivní a negativní recenze jsou obzvláště vlivné v raných fázích rozhodování daného produktu, když o něm spotřebitelé vědí velmi málo. V pozdějších fázích se vliv pozitivních a negativních názorů zmenšuje, protože spotřebitelé sbírají informace z jiných zdrojů (Mangold a Smith, 2011).

2.4.2 Hledání informací

Lidé z Generace Y si před samotným nákupem produktu či služby zjišťují a shromažďují informace. Provádí tak průzkum, jehož délka se odvíjí od charakteru daného produktu či služby. Potřebné informace jedinci nejčastěji hledají na internetu, důležitou roli

hrají také názory přátel či rodiny. Hledání těchto informací je usnadněno jejich digitální propojeností. (Varutti, 2011). Průměrně stráví jedinci na sociálních sítích dvě hodiny denně (Ballard, Simmons, Garrison a Braunecker, 2013).

Internet, sociální sítě a interaktivní technologie posilují jedince z Generace Y, aby byli více aktivní v rozvoji výrobků a značek. Mohou se podílet na zpracování informací kdykoli a na jakémkoli místě, i přes několik míst. Sociální sítě jsou jejich nejpobulárnější online místo pro diskuzi o produktech. Jejich názory mohou potencionálně ovlivnit spotřebitele i obchodníky (Mangold a Smith, 2011).

Online hodnocení je vytvořené jednotlivci na základě jejich osobní zkušenosti s produktem. Recenze produktů vyjádřené spotřebiteli v online prostředí se stává nezbytnou složkou při rozhodování o koupi produktů. Ústní sdělení informací o produktu má podstatný vliv na výběr produktu a je věrohodnější než reklama (Mangold a Smith, 2011).

2.4.3 Hodnocení alternativ

Při rozhodování o koupi a vyhodnocování všech alternativ věří Generace Y zejména svým přátelům, ale ve velké míře i personálu v prodejnách. Prodavači mají dokonce větší důvěru než názory matek, i když ty zůstávají také důležitým zdrojem. Nejmenší důležitost názoru přikládají otcům, bratrovi a lidem na ulici, kteří vypadají stejně.

Jedinci Generace Y využívají stále více kupony z důvodu šetření peněz. Kupony jsou běžně distribuovány prostřednictvím médií, jako jsou noviny, letáky nebo jsou umístěné na webu. Více jsou využívány online kupony, než ty, které jsou umístěné v novinách. Kupony častěji využívají ženy než muži.

V případě využití slevových kupónů, mohou vést tyto aktivity k budování věrnosti ke značce a posílení její komunikace se zákazníkem. Samotná Generace Y to tak ale nevnímá. Svou motivaci pro použití i následný efekt využívání slev vidí v úspoře svých finančních prostředků (Ballard, Simmons, Garrison a Braunecker, 2013).

2.4.4 Nákupní rozhodnutí

V dnešní době se při nákupu spotřebitelé rozhodují na základě racionálního hlediska, nicméně při výběru toho nejlepšího výrobku stráví velmi mnoho času. Každý výrobek má určité charakteristiky a každá tato charakteristika se u různých výrobků liší, proto je velmi složité je vzájemně porovnat a vybrat ten nejlepší výrobek (GrowJOB Institute, 2015). Na

rozhodování o koupi mají vliv také přání a očekávání spotřebitele, které vedou k naplnění jejich potřeb (Vysekalová, 2011).

Jedinci z Generace Y provádí nákupní rozhodnutí podle toho, jak dobře varianty všeho zboží a služeb odpovídají jejich osobnosti, tedy tomu, kým jsou a kým chtějí být. Tento činitel ovlivňuje, do jaké míry spotřebitelé vnímají značky jako autentické (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Mladí jedinci, kteří mají omezené zkušenosti s nákupem produktů, hledají návody, které snižují riziko spojené s nakupováním a ukazují jim, který produkt poskytuje dobrý poměr mezi cenou a hodnotou (Van der Bergh a Behrer, 2011).

2.4.5 Ponákupní chování

Spokojenost zákazníka se projeví uvedením pozitivní recenze na viditelných místech na internetových stránkách společnosti.

Recenze od známých a kolegů jsou pro zákazníka interpretovány jako důvěryhodnější než reklama firmy, prodej a jiné propagační úsilí. Jedinci z Generace Y jsou náchylnější psát pozitivní, než negativní recenze. Významné rozdíly jsou zjištěny mezi muži a ženami. Muži podávají významně více pozitivních recenzí o produktech než ženy. Informace shromážděné z negativních názorů by měly být použity k nápravě produktu a problémů a obnovit tak kvalitu služeb (Mangold a Smith, 2011).

3 Teoretická východiska nákupního chování

V marketingovém pojetí začíná výhradně vše u spotřebitelů, tedy u těch, kteří produkty sami užívají nebo kteří je pro svou rodinu či pro své přátele nakupují. Spotřebitele je potřeba dobře znát, je nutné vědět, jací jsou jako spotřebitelé, znát co uspokojuje jejich potřeby a čím je toto podmíněno. Je to důležité zejména proto, aby mohl marketing co nejlépe utvářet nabídku k uspokojení zákaznickových potřeb (Koudelka, 2010).

Chování spotřebitelů se zkoumá na základě toho, jak jednotlivci, skupiny a firmy vybírají, nakupují, užívají a zbavují se produktů, služeb, požitků a jejich idejí, které uspokojují jejich potřebu a přání (Kotler a Keller, 2007).

Proměnné marketingového mixu jsou produkt, cena, místo a propagace. Na otázky proč, jak, kdy, co a kde, které se týkají těchto proměnných, nelze odpovědět dřív, dokud není známo chování spotřebitelů (Tyagi a Kumar, 2004).

Spotřební chování neprobíhá odděleně od ostatních složek lidského jednání, ale dochází ke vzájemnému propojení. Spotřební chování můžeme sledovat na různých modelech (Zamazalová, 2010).

3.1 Modely spotřebního chování

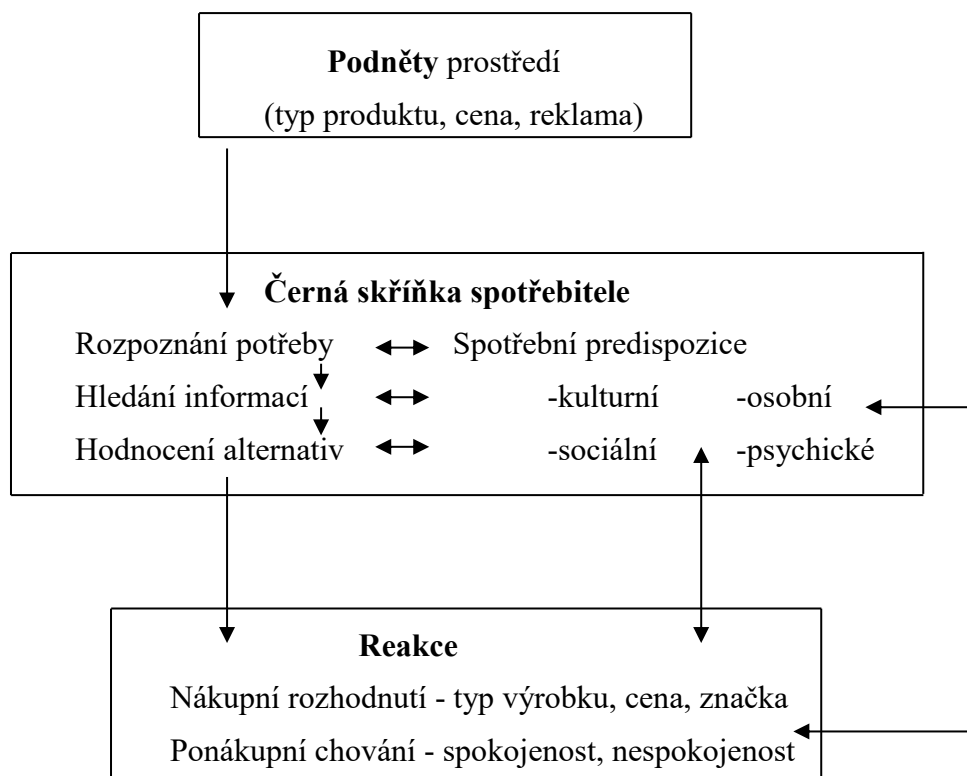
Je možné se setkat se čtyřmi nejvýznamnějšími modely spotřebního chování. Patří mezi ně:

- model stimulu a reakce,
- racionální modely,
- psychologické modely,
- sociologické modely.

3.1.1 Model podnětu a reakce

Model podnětu a reakce popisuje nákupní chování spotřebitelů, které je založeno na vztahu podnět - černá skříňka – reakce. Černá skříňka zde představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému nákupnímu chování. Současně na kupní rozhodovací proces působí okolní podněty. Výsledek tohoto procesu vchází do predispozic a přenáší ho do budoucího nákupního rozhodování (Vysekalová, 2011).

Vztah podnětu a reakce lze najít na obrázku 3.1.



Obr. 3.1 Model podnětu a reakce, Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka, 2010

3.1.2 Racionální modely

„Spotřebitel je chápán především jako racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti” (Koudelka, 2010, s. 8). Racionální model spočívá v tom, že spotřebitel jedná podle „chladné kalkulace”, kde psychologické a sociální prvky hrají spíše vedlejší roli. Spotřebitel má všechny informace o produktech, vytváří si plán rozhodnutí, které dodržuje. Spotřebitel přitom sleduje vazby mezi cenami, příjmem, omezením rozpočtu, křivkami indiference apod. (Koudelka, 2010).

3.1.3 Sociologické modely

Sociologické modely sledují na spotřebním chování jedince, jak na něj působí různé sociální situace, jak ho podmiňují a jak se jedinci chovají v různých sociálních prostředích. Také se zde sleduje spotřební chování na základě toho, do jakých sociálních skupin se jedinec zařazuje, jakou roli v nich zastává, jak jsou pro něj významné apod. (Koudelka, 2010).

3.1.4 Psychologické modely

Psychologický model klade důraz na vliv psychických procesů ve spotřebiteli. Stejně jako v psychologii, tak i v marketingu se setkáváme při pohledu na lidské jednání na behaviorální přístupy tak na psychoanalytické přístupy.

Behaviorální přístup znamená, že pro zjištění spotřebního chování je potřeba zjistit, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Sleduje se tedy, jaké podněty (např. rysy výrobku) vyvolávají odezvu (např. volba výrobku).

Psychoanalytický přístup se zabývá vlivem hlubších motivačních struktur, tedy jak se na spotřební chování odráží neuvědomované motivy.

Dále je využíváno mnoho dalších modelů, např. Engel-Kollat-Blackwelův model, Howard-Shethův model či Nikosia model. V marketingu se však nejvíce uplatňuje model podnětu a reakce (Koudelka, 2010).

3.2 Predispozice nákupního chování

Predispozice k určitému nákupnímu chování se utváří a rozvíjí během života spotřebitele v několika rovinách. Tyto roviny pak vstupují do celkové predispozice, které se navzájem prolínají a podmiňují. Spotřební predispozice naznačují prostor, ve kterém se odvíjí konkrétní nákupní rozhodování (Zamazalová, 2010).

Náкупní chování spotřebitelů je ovlivněno osobními, kulturními a sociálními faktory. Nejvýznamněji působí na spotřebitele faktory kulturní.

3.2.1 Kulturní predispozice

Kulturními predispozicemi nákupního chování rozumíme působení kultury na získání, užívání a odkládání spotřebních produktů a služeb.

Subkultury

Každá kultura má své subkultury, které umožňují specifitější ztotožnění a socializaci jejich členů. Mezi nejtypičtější vyčleňující prvky, které mohou určit subkulturu, patří zejména: národnost, náboženství, geografická oblast, rasa, věk, povolání a pohlaví (Kotler a Keller, 2007).

Složky kultury

Kultura je umělé prostředí, které bylo vytvořeno člověkem. Je to soubor materiálních a duchovních produktů, které uspokojují lidské potřeby. Do materiální složky kultury zahrnujeme jevy, které uspokojují materiální potřeby člověka (předměty denní potřeby, spotřebiče, pracovní nástroje, technologie). Duchovní složka kultury zahrnuje jevy, které uspokojují duchovní potřeby člověka (právo, umění, náboženství, věda, filozofie, morálka, zvyky, symboly).

Kultura je vše, co vzniklo záměrně, tvořivou lidskou činností. Je to vše, co není příroda. Vyznačuje se několika znaky, a to zejména:

- kultura není vrozená, ale je naučená,
- přenáší se z generace na generaci za pomoci socializačních činitelů (škola a rodina),
- sdílí ji určitá skupina lidí, bez ohledu na to, zda je početně významná, či není,
- jednotlivé kultury se od sebe odlišují,
- je adaptivní (Koudelka, 2010).

V marketingu se věnuje pozornost na nehmotné prvky a na jejich vzájemné vazby ke spotřebním produktům. Patří mezi ně životní styl, spotřební zvyky, hodnoty kultury a další.

Spotřební zvyky

S kulturou také souvisí spotřební zvyky. Chápeme je jako stabilní způsoby vnímání, přípravy a užívání produktů, ale i vazby na další marketingové nástroje, jako je zejména marketingová distribuce či komunikace. Z marketingového pohledu jsou spotřební zvyky důležitou kulturní složkou (Koudelka, 2010).

„Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování. Může jít např. o oblibu určitých typů jídel, trávení volného času a s tím i související spotřební chování, které patří do národní kultury” (Vysekalová, 2011, s. 83).

K nejvýznamnějším skupinám spotřebních zvyků patří zvyky potravní. Jejich projevem jsou nejrozličnější národní kuchyně s kuchařkami se sbírkou receptů (Koudelka, 2010).

Hodnoty kultury

Každá kultura má určité základní hodnoty. „Vzhledem k tomu, že kulturní hodnoty se na jedné straně mění jen zvolna a přitom představují určitou rámcovou orientaci pro běžné chování a tedy i na spotřební projevy, mohou napomoci (díky své „relativní stabilitě” a významnosti) při úvahách o dlouhodobější marketingové orientaci” (Koudelka, 2010, s. 23).

Existují různé systémy jak sledovat kulturní hodnoty. Jeden z nejznámějších systémů je Rokeachův soubor hodnot, který rozděluje hodnoty na instrumentální (upřímnost, ambice) a terminálové (štěstí, svoboda).

Druhý nejznámější systém jsou Hofstedeho hodnotové faktory. Mezi tyto faktory patří rozdělení moci, individualita, maskulinita, vyhýbání se nejistotě a dlouhodobá orientace (Koudelka, 2010).

Další hodnoty, které se pojí s kulturou

Vyjma hodnot životních, spotřebních a kulturních sem zařazujeme i jazyk, neverbální komunikaci, tabu, náboženství, symboly, rituály, mýty, body image, vnímání času a prostoru, pracovní ideje, umění a další kulturní prvky.

Jazyk je projevem kultury a také se podílí na jejím vytváření. Jazyk není pouze řeč, v osobní komunikaci je důležitá i neverbální a verbální část komunikace. Neméně důležitá je pak schopnost přeložení jazyka do jazyka jiného. Záleží nejenom na výborném překladateli, ale i na různých možnostech jazyka (Vysekalová, 2011).

Neverbální komunikace je formou osobní komunikace, kde se nepoužívá jazyk ani slova. Jde zejména o úklony, podání ruky, gesta a mimiku.

Tabu je striktní zákaz zvyků, které bývají označovány za svaté a zakázané. Porušení tabu je společností považováno za nepřipustné.

3.2.2 Sociální predispozice

Osvojením kultury, tedy tzv. enkulturací se člověk zařadí do určité lidské společnosti. Osvojení probíhá tzv. socializačním procesem. Je to proces celoživotní. Probíhá-li úspěšně, osvojuje si jedinec sociální role, hodnoty, sociální normy, vystupování a další. Sociální učení je osvojování si komplexních způsobů chování přiměřených určité situaci (Bárta, Bártová, Koudelka, 2007).

Na spotřebitele působí jeho vztahy k různým sociálním skupinám. Sociální skupiny sdružují dvě či více osoby, chápeme je v různých smyslech. Rozlišují se na sociální kategorie, sociální agregáty a skupiny ve vlastním smyslu.

Sociální kategorie

Do sociální kategorie se řadí osoby, které mají alespoň jeden společný rys a nemusí mezi nimi docházet ke vzájemné závislosti či propojení. Patří sem např. lidé stejného pohlaví, určitého povolání a určité věkové skupiny.

Sociální agregát

Sociální agregát je prostorové sdružování lidí. Lidé se tak mohou spojit náhodně, např. na pláži, u dopravní nehody, v dopravním prostředku nebo mohou tvořit davy. Davy mohou být pasivního charakteru (lidé na koncertu) nebo naopak aktivního charakteru (demonstrace, fronty).

Skupiny ve vlastním smyslu

Sociální skupinou se myslí především ta ve vlastním smyslu. Sdružuje osoby, které mají společné cíle, mají vzájemnou závislost sociálních rolí a vytvářejí si společné normy, pravidla jednání a sankce za jejich nedodržení (Bárta, Bártová, Koudelka, 2007).

Mezi členy sociálních skupin panuje určitá formálnost nebo neformálnost. Tyto vztahy najdeme v tabulce 3.1.

	formální podmínky členství	
typ sociální skupiny	ne	ano
primární	rodina přátelé nákupní skupiny	spolky, kluby bratrstva skauti
sekundární	uznávané povolání osobnosti zábavy a sportu	politické strany náboženské sdružení

Tab. 3.1 Formálnost členství v sociální skupině, Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka, 2010

Primární skupina

Primární skupina je skupina s bezprostředním kontaktem mezi členy, důležité jsou u nich city, uspokojování potřeb a vzájemné sympatie. Mají dlouhodobý charakter. Mezi primární skupiny řadíme rodinu, přátele, nákupní skupiny a pracovní skupiny.

Nejdůležitější a nejvýznamnější primární skupinou je **rodina**. Je to nejstarší sociální útvar vytvořený člověkem, ať už osob spojených krví, sňatkem či adoptí. Je charakterizovaná jako společenská instituce tvořící důležitý stavební prvek lidské společnosti. Členíme ji na rodinu nukleární, která se skládá z rodičů a dětí a na rodinu rozšířenou, kterou tvoří rodina nukleární rozšířená o příbuzné. Člověk se zpravidla stává členem dvou odlišných rodin. Nejdříve je rodina, do které se člověk narodil, ve které vyrůstal, kde získával určité vzory chování a poznatky. Druhá je ta, kterou založil sám, vytváří si tak nový domov, ve kterém působí na své děti, přitom u něj vzniká i nové spotřební chování (Koudelka, 2010).

Další významnou primární skupinou jsou **přátelé**. Jejich vliv na spotřební chování se od rodiny odlišuje. Rodina má spíše větší vliv na základní hodnoty, zvyky, postoje a motivaci, na morální a náboženské zásady, oblékání, řeč a vzdělanost. Zatímco přátelé mají větší vliv na expresivní postoje a chování, zejména na styl, módu a aktivity ve volném čase.

Nákupní skupinu tvoří často přátelé, jde o neformální skupiny, které jdou společně nakupovat. Tyto skupiny vzbuzují ve spotřebiteli spokojenost, radost z nákupu a také způsobují zvýšené sebevědomí spotřebitele v jeho rozhodování. Spotřebiteli v okamžiku rozhodování k nákupu poskytují zázemí svých zkušeností a snižují sociální riziko ze špatného nákupu.

Pracovní skupiny nejsou založeny po formální stránce, ale na přátelských vztazích a také na vzájemných sympatiích mezi členy. V tomto případě působí obdobně jako přátelé.

Referenční skupinou mohou být jak primární tak i sekundární skupiny. Je to skupina, ke které vzhlížíme a se kterou se porovnáváme, když hodnotíme sebe, své postavení i jiné lidi a skupiny. V této skupině se snažíme být. Skupiny mohou být buďto členské nebo nečlenské. Členské znamená, že jedinec je přímo členem skupiny a v případě nečlenské, jedinec není členem (Bárta, Bártová, Koudelka, 2007). „Přání být členem skupiny, mít spojení se skupinou a přináležet k ní, patří k základním lidským potřebám” (Vysekalová, 2011, str. 91).

Sekundární skupina

Sekundární skupiny jsou většinou velké. Řadíme sem různé společenské organizace, politické strany, náboženské sdružení, odbory, firmy a zaměstnanecké svazy. Vztahy uvnitř těchto skupin jsou většinou formální a nedochází k nim často (Vysekalová, 2011).

3.2.3 Osobní predispozice

Vliv působící vnějším okolím na spotřební chování jedince je významně podmíněný jeho individualitou. Individuální vlivy mohou vést k odlišnému chování spotřebitelů. Tato specifická každého jedince se pojí se třemi rovinami:

- sociálně - demografické rysy – patří sem věk, pohlaví, vzdělání, povolání, bydliště, majetek, příjem apod.,
- fyzické já čili jak jedinec vypadá, či jestli je zdravý, nemocný apod.,
- psychické predispozice – vnímání, učení, motivace, postoje, osobnost.

Při pozorování nákupního chování se sleduje především psychické predispozice (Koudelka, 2010).

Vnímání spotřebitele

Vnímání spotřebitele je psychický proces, kterým zachycujeme to, co v daném okamžiku působí na naše smyslové orgány. Za normálních okolností nevnímáme pouze jeden počitek, naše vnímání probíhá na základě vjemů. V mysli spotřebitele se vjemy buďto uloží nebo neuloží do paměti, podle toho jakou důležitost získají. Spotřebitelé poté vjemu přiřadí určitý obsahový význam, vykládají si je a interpretují je na základě svých poznávacích schopností (Koudelka, 2010).

Učení

Učení je aktivní a tvořivý proces. Je to získávání, osvojování, pozměňování a upevňování nových zkušeností, vědomostí, dovedností a utváření jedince v průběhu jeho života. Výsledkem učení může být osvojení vědomostí, dovedností, návyků a postojů, ale také změna psychických procesů a stavů i změna psychických vlastností. Učení je proces celoživotní (Vysekalová, 2011).

Motivace

Motivace vyjadřuje přeneseně souhrn všech skutečností, které podporují nebo tlumí jedince, aby něco dělal či nedělal. Je to proces, který určuje směr, sílu a trvání chování. Mezi základní zdroje motivace patří potřeby člověka, emoce, hodnoty, ideály a zájmy (Vysekalová, 2011).

Postoje

Postoje lidí se týkají téměř všech oblastí života. Jde například o náboženství, politiku, hudbu, jídlo, oblečení, koníčky apod. Na základě postojů si může jedinec vytvořit kladný či záporný názor na věci, kterými jsou přitahováni či odpuzováni. Postoje je velice těžké změnit (Kotler a Keller, 2007).

Osobnost

Osobnost je souhrn všech vlastností, procesů, stavů, návyků a postojů, které tvoří celistvou strukturu a dynamiku člověka. Každá osobnost má své jedinečné vlastnosti. Osobnost není neměnná, vliv na ni mají zkušenosti, výchova a další socializační procesy (Panajotis, 2012).

3.3 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele probíhá v určité posloupnosti různých aktivit, které se označují jako nákupní rozhodovací proces. V tomto procesu ve spotřebiteli postupně roste rozhodnutí si koupit určitý výrobek či službu, dále jak tohle rozhodnutí provede a naplní, jak koupený produkt či služba odpovídá očekávání a v poslední řadě jak díky tomuto očekávání bude vypadat budoucí spotřební chování. Tento proces má 5 hlavních fází:

- rozpoznání potřeby,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování (Koudelka, 2010).

3.3.1 Rozpoznání potřeby

Kupní proces začíná rozpoznáním potřeby, tím že si spotřebitel uvědomí nějaký problém či potřebu. Potřebu mohou vyvolat vnitřní nebo vnější podněty. Vnitřními podněty mohou být běžné potřeby člověka, jako hlad nebo žízeň. Tyto potřeby vzrostou na takovou úroveň, až se z nich stanou motivy. Ze zkušeností, které se člověk již dříve naučil, už ví, jak s takovým motivem zacházet a je přitahován k předmětům, které tuto potřebu uspokojí. Naopak potřebu mohou vyvolat také vnější podněty. To znamená, že si lidé uvědomují svou potřebu prostřednictvím zrakových vjemů a vůní. Vůně představuje velice důležitý podnět, který často funguje podvědomě (Kotler a Keller, 2007).

3.3.2 Hledání informací

Jakmile si spotřebitel uvědomí a rozpozná potřebu, je veden ke hledání důležitých informací. Jde o vnitřní a vnější hledání informací. Vnitřní hledání znamená oživení náležitých informací v dlouhodobé paměti spotřebitele. Naopak vnější hledání informací znamená získávání informací z vnějšího okolí. Spotřebitel může při hledání informací použít mnoho zdrojů informací. Mezi ně patří např. zdroje referenčního okolí (kladné ústní vyjádření, hledání a oslovování názorového vůdce), neutrální zdroje (informace o struktuře a kvalitě nabídky zahrnuté v nezávislých komunikačních zdrojích), zdroje v okruhu marketingového mixu (prodejci, prodavači, reklamní informace, inzeráty, prospekty) a osobní zkušenosti (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

3.3.3 Hodnocení alternativ

Při hodnocení alternativ jde o výběr typu výrobku, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. V této fázi jde především o výběr typu výrobku, vytvoření výběrového souboru (tři nebo čtyři značky), hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Spotřebitelé většinou sledují různé skupiny vlastností výrobků a přikládají jim různou váhu při rozhodování o koupi. Mezi uvedené vlastnosti patří zejména to, jaké má výrobek funkční vlastnosti (váha, složení), symbolické vlastnosti (ocenění ostatních), estetické vlastnosti (design, tvar, barva) či nákupní kritéria (cena, servis, záruka). Spotřebitel se ale většinou při nákupu rozhoduje jen na základě několika nejpodstatnějších vlastností (Koudelka, 2010).

3.3.4 Nákupní rozhodnutí

Další fází kupního rozhodovacího procesu se odráží předchozí kroky spotřebitele (dohromady se označují jako přednákupní fáze) do nákupu vybraného produktu. Z předchozí fáze, tedy z hodnocení alternativ, vzešla volba konkrétního výrobku, který si chce spotřebitel zakoupit. Do nákupního rozhodnutí mohou zasáhnout bezprostřední okolnosti, které může změnit nákupní záměr. Okolnostmi mohou být zejména postoje ostatních, vnímané riziko i nějaké nečekané situační vlivy. Dopad situačních vlivů na kupní rozhodovací proces spotřebitele je zřejmě nejviditelnější. Celý průběh nákupního rozhodovacího procesu se uzavírá, pokud se zákazník rozhodne koupit určitý výrobek, nebo může zákazník nákup odložit z nejrůznějších důvodů či může nákup zcela odmítnout (Koudelka, 2010).

3.3.5 Ponákupní chování

Po zakoupení výrobku či služby bude spotřebitel spokojen či nespokojen s nákupem. Pokud je spotřebitel nespokojen, zakoupený produkt nesplnil očekávání. Naopak pokud je spokojený, produkt splnil očekávání. Čím větší je rozdíl mezi očekávaným a skutečným stavem výrobku, tím větší je nespokojenost spotřebitele. Prodejci by měli sdělovat o produktu jen pravdivé informace, aby byl kupující spokojen (Kotler a Keller, 2007).

Spokojenost zákazníků roste díky několika faktorům. Patří mezi ně výrobek, který je základem spokojenosti zákazníka, dále pak odpovídající komunikace, kvalitní servis a ponákupní služby a kvalitní a pravdivé informace. Naopak faktory, které vyvolávají nespokojenost u zákazníka je například nemožnost vyzkoušet si výrobek, málo informací o výrobku, samotná osobnost spotřebitele a také to, pokud má zákazník na výběr z více rovnocenných alternativ a jeho konečné rozhodování se odehrává mezi několika velice

blízkými variantami, potom může být jeho konečné rozhodnutí spojeno s iracionálními podněty (Koudelka, 2010).

Těchto pět fází kupního rozhodovacího procesu je třeba brát pouze jako zjednodušený pohled. Jednotlivé fáze se mohou ve skutečnosti navzájem překrývat. Každý nákup neznamená vždy absolvování všech pěti fází. Při nákupu zboží, které spotřebitel nakupuje často a které není spojeno s velkým rizikem, se snižuje rozsah fází, víceméně druhá a třetí fáze úplně zmizí. V tomto případě se jedná o zvykové kupní rozhodnutí. V dalším případě, kdy je zboží spotřebitelem nakupováno občas, ale spotřebitel se rozhoduje mezi nevyzkoušenými výrobky, je využívána většina fází kupního rozhodovacího procesu. Jde tedy o omezené řešení problému. Všech pět fází je zahrnuto u drahých produktů, s nízkou frekvencí nákupu a velkým vnímaným rizikem. Jedná se o rozšířené rozhodování.

Jak četně se kupní rozhodovací proces rozvíjí, závisí na kategorii výrobku, ceně, vnímaném riziku, frekvenci nákupu, hledání informací apod. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

Definice problému

Tento výzkum byl zaměřen na Generaci Y, jsou to lidé narození od roku 1980 až do roku 2000. V České republice žilo k 1. 1. 2014 celkem 2 470 036 osob, narozených v těchto letech (ČSÚ, 2015). Nejmladší jedinci z Generace Y v příštích letech stoupí na pracovní trh.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjištění specifík nákupního chování Generace Y v oblasti spotřebního zboží se zaměřením na drogerii a kosmetiku na českém trhu. Dílčím cílem bylo zjistit hlavní nákupní místa drogistického zboží a klíčové faktory při výběru místa nákupu. Dále byly výzkumem zjišťovány preference zdrojů informací o nabídce drogistického zboží, stejně tak i preference internetových zdrojů při nákupu drogistického zboží. Nedílnou součástí při analýze bylo zjistit výdaje a čas strávený nákupem drogistického zboží.

Podobný výzkum byl uskutečněn i na Slovensku, kde analýzu nákupního chování Generace Y provedla Jana Maixnerová jako svou bakalářskou práci.

Typy dat

V analýze byly použity primární i sekundární data. Primární data byly získány prostřednictvím písemného dotazování jedinců z Generace Y žijících na území České republiky. Sekundární data byla použita z odborné literatury.

Sběr dat k analýze

Potřebná data byla získána prostřednictvím elektronického dotazníku. Elektronický dotazník byl umístěn na webovém serveru www.vyplnto.cz, následně byl odkaz dotazníku rozeslán na sociální síť a e-mail. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek. Pro třídění dat, byli respondenti dotázáni na 4 identifikační otázky. Sběr dat byl plánován na období od 2. 1. – 16. 1. 2016.

Výběrový soubor a technika výběru

Základní soubor tvořili lidé žijící v České republice a zároveň narození v letech 1980 až 2000. Výběrový soubor tvořilo celkem 150 respondentů, kteří byli vybráni na základě techniky vhodného úsudku. Volba této metody umožnila oslovit respondenty, kteří spadali do požadované věkové skupiny.

Pilotáž

Správnost všech údajů obsažených v sestaveném dotazníku byla zkontrolována prostřednictvím pilotáže v lednu 2016. Požádání byli přátelé a rodinní příslušníci. V dotazníku byly objeveny nedostatky, které byly vzápětí odstraněny. Nejčastější problém se vyskytl u otázky č. 3. Otázka, kde nejčastěji nakupujete drogistické zboží, měli respondenti na výběr pouze 1 možnost, nicméně požadovali na výběr alespoň 2 možnosti.

Časový harmonogram

Činnost	Měsíc							
	IX/15	X/15	XI/15	XII/15	I/16	II/16	III/16	IV/16
Definice problému	X	X						
Tvorba dotazníku			X	X				
Pilotáž					X			
Sběr dat					X	X		
Zpracování dat						X		
Analýza dat							X	
Odevzdání práce								X

Tab. 4.1 Časový harmonogram

4.2 Realizační fáze

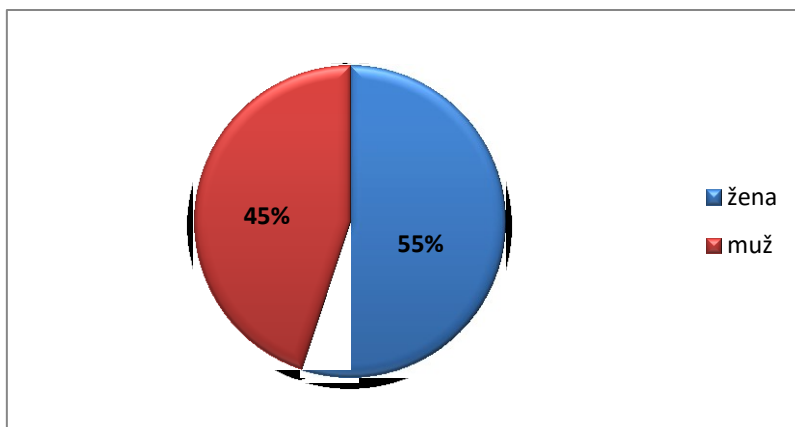
Získaná data byla prostřednictvím elektronického dotazování zpracována pomocí datové matice v programu Microsoft Excel a dále byla přenesena do programu IBM SPSS Statistics 20, kde byla dále zpracována.

Analýza dat byla provedena na základě identifikačních otázek. Výsledky těchto otázek jsou interpretovány následně.

Potřebný čas k vyplnění dotazníku od respondentů činil 27 dnů, od ledna 2016 do února 2016. Respondenti byli velmi ochotní vyplnit dotazník a tak celkový počet respondentů 238 byl dosažen za poměrně krátkou dobu. Dotazník je k dispozici v příloze číslo 1.

Pohlaví

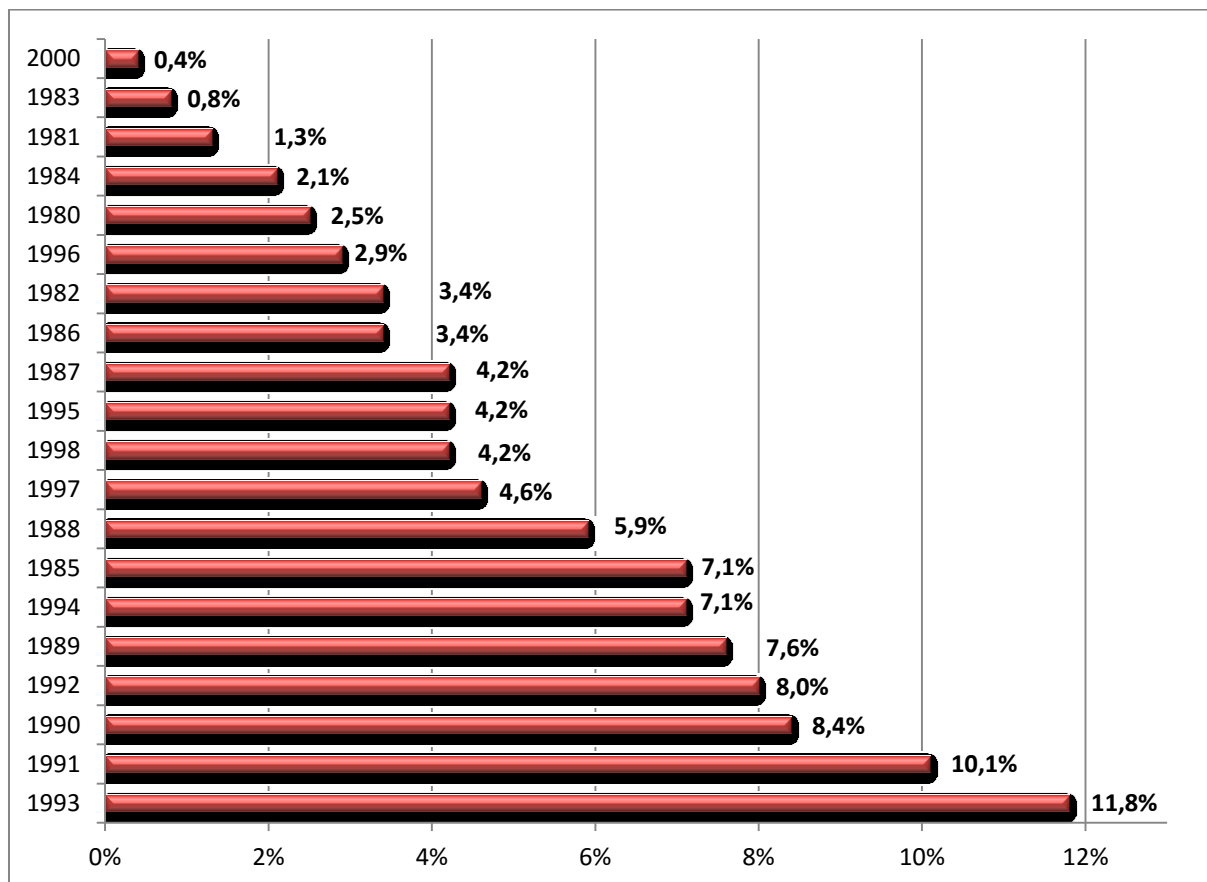
Během elektronického i písemného dotazování respondentů byla data potřebná k výzkumu získána od celkem 238 respondentů. Plánovaný počet respondentů (150 osob) byl tedy značně překonán. Celkový počet žen byl 131 (55 %) a 107 (45 %) mužů. Více zúčastněných žen u výzkumu může pravděpodobně znamenat to, že jsou ženy ochotnější odpovídat na dotazník nebo kosmetiku a drogerii nakupují častěji než muži. Rozložení respondentů podle pohlaví je znázorněno na obrázku 4.1.



Obr. 4.1 Rozložení respondentů podle pohlaví

Věk

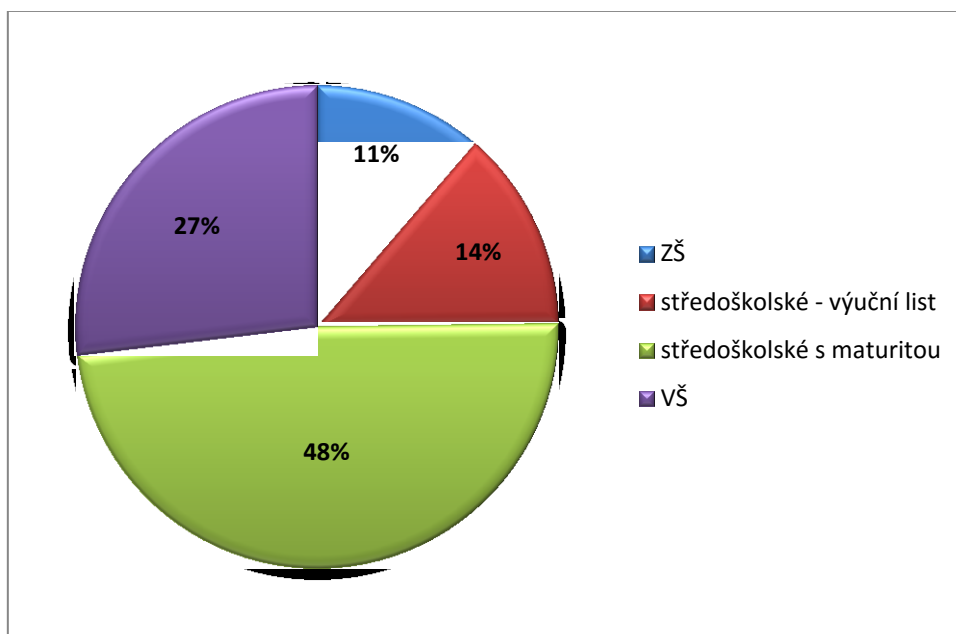
Data týkající se věku respondenta byla použita od respondentů narozených od roku 1980 až do roku 2000. Nejvíce respondentů bylo narozených v roce 1993. Průměrný věk respondentů byl 25 let. Rozložení respondentů podle roku narození je znázorněno na obrázku 4.2.



Obr. 4.2 Rozložení respondentů podle roku narození

Vzdělání

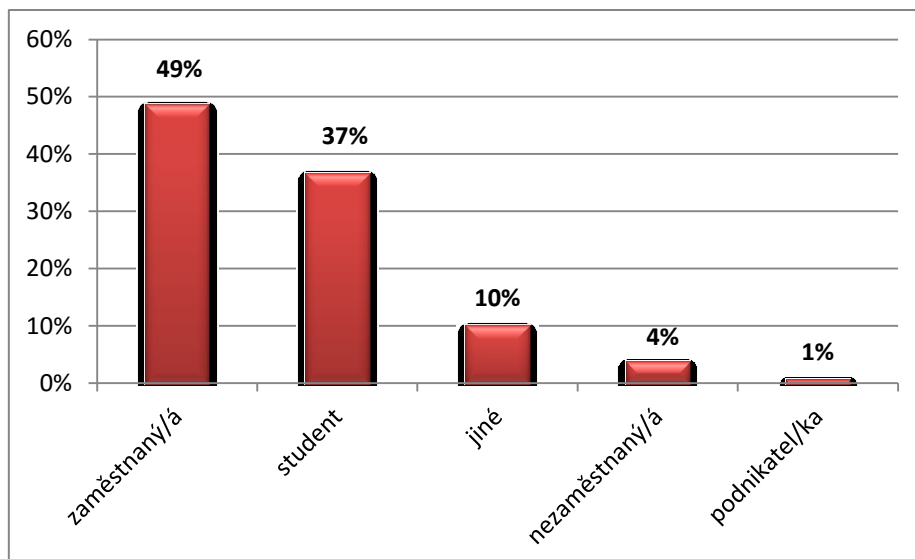
Nejpočetnější skupinou respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu, byli ti, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou, z celkového počtu tvoří celých 48 % (115 osob). Druhá nejvíce zastoupená skupina jsou vysokoškolsky vzdělaní respondenti, celkem 27 % (64 osob). Dále pak respondenti se středoškolským vzděláním – výučním listem, celkem 14 % (32 osob) a poslední skupinu tvoří respondenti se základním vzděláním se zbylými 11 % (27 osob). Rozložení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání je znázorněno na obrázku 4.3.



Obr. 4.3 Rozložení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Stav

Z celkového počtu respondentů nejvíce zastoupenou skupinou se stali zaměstnaní jedinci, celkem 49 % (116 osob). Další početnou skupinou byli studenti, celkem 37 % (87 osob). 10 % (24 osob) tvořila skupina respondentů, která v dotazníku vyplnila svůj vlastní stav. Zastoupeni byli respondenti na mateřské dovolené, dále invalidní důchodci a pečující o osobu blízkou. Nejméně pak zastoupených bylo respondentů nezaměstnaných a to 4 % (9 osob) a podnikatelů a podnikatelek, 1 % (2 osoby). Rozložení osob podle stavu je znázorněno na obrázku 4.4.



Obr. 4.4 Rozložení respondentů podle stavu

5 Analýza nákupního chování Generace Y

Analýza nákupního chování Generace Y byla provedena na základě dat, která byla získána metodou vhodného úsudku. Metoda vhodného úsudku nesplňuje požadavek reprezentativnosti, není tedy možné, aby se získané výsledky mohly aplikovat na celý základní soubor, což jsou lidé žijící v České republice a zároveň narození v letech 1980 až 2000.

V následující kapitole jsou zpracovány výsledky výzkumu. Čísla jsou zaokrouhlena na celá čísla. Přesné výsledky výzkumu jsou k dispozici v příloze číslo 2.

5.1 Obecné zvyklosti při nákupu drogistického zboží

Obecné zvyklosti při nákupu drogistického zboží byly zkoumány prostřednictvím baterie otázek se sedmi možnými variantami odpovědí. Číslo jedna znamenalo, že s výrokem respondenti zcela souhlasili nebo byl pro ně nejdůležitější a číslo 7 znamenalo, že respondenti s daným výrokem nesouhlasili nebo byl pro ně výrok nedůležitý. Obecné zvyklosti při nákupu drogistického zboží lze vidět na obrázku 5.1.



Obr. 5.1 Obecné zvyklosti při nákupu drogistického zboží

Popisovaná data jsou v následujícím textu součtem výsledku odpovědí 1, 2 a 3 v takovém případě, když se respondenti přiklání k danému výroku, nebo výsledkem součtu 5, 6 a 7, pokud se respondenti nepřiklání k danému výroku. Neutrální hodnota 4, byla vyhodnocována samostatně. Podrobné výsledky analýzy jsou k dispozici v příloze číslo 2 (otázka 10).

Respondenti se jednoznačně shodli, že pokud nakupují se slevou, mají radost, že ušetřili. Cena je tedy velmi důležitá při výběru drogistického zboží. Celkem tedy 95 % respondentů uvedlo, že rádo nakupuje zboží, které je se slevou nebo v akci. Pouhá 2 % respondentů s tímto výrokem nesouhlasí a nepovažuje za důležité nakupovat zboží se slevou. Výsledek výzkumu u žen a mužů není příliš odlišný, lepší průměr se vyskytl u žen. Ženy mají větší radost než muži, pokud nakoupí drogistické zboží se slevou.

Prověřené prodejny při nákupu drogistického zboží jsou preferovány u 84 % respondentů. Porovnáním mezi ženami a muži, jsou na tom lépe ženy (88 %), které více preferují prověřené prodejny než muži (78 %). Muži jsou více ochotni nakupovat drogistického zboží i v prodejnách, které dosud nenavštívili a nemají tyto prodejny prověřené.

Nákupy drogistického zboží provedené přes internet, nezpůsobují pro celých 81 % respondentů žádné problémy, neboť se na internetu orientují výborně. Lidé z Generace Y se narodili do světa, kde internet je úplnou samozřejmostí a využívají ho denně. Muži jsou oproti ženám ve výhodě, orientují se na internetu mnohem lépe a s nákupem zboží nemají problém.

Značka je pro respondenty také značně důležitá. Celkem 79 % jedinců z Generace Y má pouze několik oblíbených značek, které nakupuje. Zbylí respondenti mají svých oblíbených značek hned celou řadu. To, že mají více, jako tři čtvrtiny respondentů pouze několik oblíbených značek potvrzuje i fakt, že 69 % respondentů považuje známého prodejce, tedy jeho značku za velice kvalitní. Znamená to, že si respondent vyzkoušel zboží u prodejce a byl s tímto produktem spokojený, proto se u tohoto prodejce nákupy opakují a jeho zboží považují zákazníci za kvalitní. Značkové věci vnímá 74 % respondentů jako zbytečně předražené. Zákazníci si mohou místo drahého značkové zboží koupit o mnoho levnější neznačkové zboží, které ale nemusí vykazovat stejnou kvalitu a zákazník tak nemusí být spokojený s nákupem. Toto tvrzení potvrzuje tento výzkum, neboť 69 % respondentů považuje značkové věci jako kvalitnější.

Celkem 53 % respondentů se cítí přehlceními, protože se na trhu drogistického zboží objevuje nesmírně mnoho možností nákupu. Respondenti se nestačí orientovat ve všech nabídkách, jsou zahlceni různými informacemi a nemohou se ve svém nákupu jednoznačně rozhodnout.

Nákup online je pro 49 % respondentů rychlejší než nákup v kamenné prodejně. Se zbožím souvisí i délka dodání zboží. Některé z dotázaných respondentů, kteří nakupují drogistické zboží přes internet, odrazuje od tohoto nákupu délka dodání zboží. Jde zejména o

zboží, které je dováženo ze zahraničí, kde délka dodání zboží může přesáhnout i měsíce. Poté mohou u nákupu přes internet nastat problémy s reklamací zboží. Délka reklamace se zde může výrazně prodloužit než je tomu u reklamací v kamenném obchodě. U zahraničních internetových stránek prodejců je také možná jazyková bariéra zákazníků. Většina internetových stránek zahraničních prodejců je uvedena pouze v cizím jazyce, je tedy potřeba znalost cizího jazyka, popřípadě mít známého, který je ochoten pomoci při nákupu zboží. Může nastat i situace, kdy zboží není zákazníkovi vůbec dodané, protože má prodejce jistý problém s dodáním. Zákazníkovi by měly být vráceny peníze, pokud zaplatí za zboží předem. Popřípadě může být zboží při přepravě poškozeno a zákazník opět musí žádat o reklamaci daného zboží.

Letáky se slevami si prohlíží pravidelně necelých 48 % respondentů. 39 % respondentů považuje tuto činnost za nedůležitou a letáky si neprohlíží. Z těch respondentů, kteří si letáky pravidelně prohlíží, se ve výzkumu objevilo více žen než mužů. Tento fakt může způsobit to, že se v letácích s nabídkami drogistického zboží objevuje více drogistického zboží určeného pro ženy.

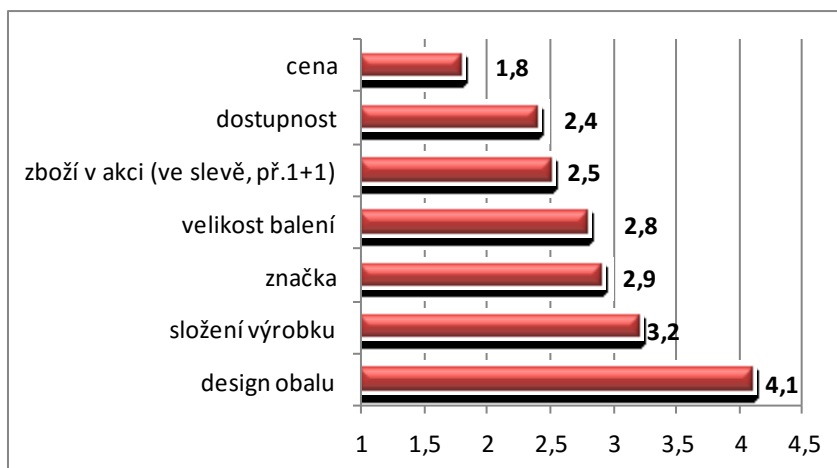
Byl proveden statistický test, konkrétně **Spearmanův koeficient korelace**, který zjišťuje míru závislosti mezi dvěma statistickými znaky. Závislost se testovala mezi pohlavím a výrokem, zda si zákazníci pravidelně prohlíží letáky se slevami. Spearmanův koeficient korelace je 0,197, p-hodnota pro tento koeficient je 0,002, je tedy menší než 0,05. Aby byl koeficient korelace shledán významný na hladině významnosti 5 %, musela by p-hodnota nabývat menšího čísla než je 0,05. Byla tedy zjištěna závislost mezi těmito dvěma statistickými znaky. Ženy (55 %) si oproti mužům (40 %) prohlíží letáky se slevami pravidelně. Výsledek uvádí tabulka 5.1.

Correlations			
		Vaše pohlaví:	Na škále 1-7 označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky: - Letáky se slevami si prohlížím pravidelně
Spearman's rho	Vaše pohlaví:	Correlation	,197**
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	,002
		N	238
Na škále 1-7 označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky: - Letáky se slevami si prohlížím pravidelně		Correlation	1,000
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	,002
		N	238

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. 5.1 Spearmanův koeficient korelace

Kromě obecných zvyklostí při nákupu drogistického zboží byli účastníci výzkumu dotázáni také na faktory, které jsou důležité při nákupu drogistického zboží. Měření probíhalo prostřednictvím baterie otázek se sedmi možnými variantami odpovědí. Popisovaná data jsou v následujícím textu součtem výsledku odpovědí 1, 2 a 3 v takovém případě, pokud jsou dané faktory pro respondenty důležité, nebo výsledkem součtu 5, 6 a 7, pokud nejsou dané faktory pro respondenty nedůležité. Číslo 4 znamenalo neutrální odpověď. Podrobné výsledky jsou v příloze číslo 2 (otázka 13). Důležité faktory při nákupu drogistického zboží jsou vidět na obrázku 5.2.



Obr. 5.2 Důležité faktory při nákupu drogistického zboží (1 = nejdůležitější)

Zcela nejdůležitějším faktorem při výběru drogistického zboží se stala cena. Na tomto faktu se shodli jednoznačně jak ženy, tak i muži. Konkrétně tedy celých 95 % respondentů přikládá velký důraz na tento faktor při výběru a nákupu drogistického zboží. Pouhé 2 % respondentů při výběru zboží na cenu nepřihlíží. Mimo ceny, jako nejdůležitější faktor, rozhodlo 82 % respondentů o dalším důležitém faktoru a to, že zboží by mělo být v akci, tedy ve slevě nebo při koupi jednoho produktu by měl zákazník obdržet druhý produkt zdarma. Zboží v akci oceňují o něco více muži než ženy.

Byl proveden statistický test prostřednictvím **Spearmanova koeficientu korelace**. Testována byla závislost mezi tím, kolik zákazníci utratí průměrně za měsíc za drogistické zboží a nejdůležitějším faktorem při nákupu drogistického zboží – cenou. Spearmanův koeficient korelace je 0,186, p-hodnota pro tento koeficient je 0,004, což je menší hodnota než 0,05, tudíž byl koeficient korelace shledán významným na hladině významnosti 5 %. Byla tedy zjištěna závislost mezi těmito dvěma otázkami. Výsledky lze vidět v tabulce 5.2.

Correlations				
			Kolik průměrně za měsíc utratíte za drogistické zboží?	Které faktory jsou pro Vás při nákupu drogistického zboží nejdůležitější? - Cena
Spearman's rho	Kolik průměrně za měsíc utratíte za drogistické zboží?	Correlation	1,000	,186**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N		
	Které faktory jsou pro Vás při nákupu drogistického zboží nejdůležitější? - Cena	Correlation	,186**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. 5.2 Spearmanův koeficient korelace

89 % respondentů považuje za velmi důležité, aby bylo drogistické zboží dostupné, tedy aby byly zákaznickovy oblíbené značky a produkty stále v regálech v kamenných obchodech či neustále v nabídce na internetových stránkách prodejců drogistického zboží. Pokud zákazník nenajde své oblíbené zboží u známého prodejce, rozhodne se zboží hledat u konkurence, proto by měli prodejci neustále doplňovat své zboží, aby bylo vždy zákazníkovi dostupné.

Neméně důležitým faktorem při výběru zboží považují respondenti velikost balení daného zboží. Celkem tak rozhodlo 79 % respondentů. Zboží se vyrábí v různých velikostech balení, s tím se odvíjí i cena za zboží. Zákazníci sledují poměr ceny a velikosti balení, jestli vyhovuje jejich požadavkům.

Jak již bylo uvedeno, značka se stala také velmi důležitým faktorem při výběru zboží. Pro 75 % respondentů je značka důležitá. Značka je důležitější více pro muže (82 %) než pro ženy (69 %).

66 % respondentů, zejména více žen, určilo jako důležitý faktor složení výrobku. Dnešní zákazníci mají snadný přístup k informacím díky přístupu k internetu, mohou si tedy zjistit složení výrobků snadno a rychle. Snadný přístup k informacím o zboží může eliminovat čas v průběhu nákupního rozhodovacího procesu. Složení výrobku je důležité pro ty zákazníky, kteří mají určité zdravotní potíže nebo různé alergie. Tito zákazníci tak mohou při pohledu na složení výrobku zjistit, zda daný výrobek mohou zakoupit a používat ho bez problémů či nikoli.

Design obalu považuje jako důležitý faktor u zboží 42 % respondentů. Design obalu sledují především muži. Design obalu a jeho celkové provedení, barevnost a podobné vlastnosti jsou důležité, aby upoutaly zákaznickou pozornost.

Byla provedena **faktorová analýza**, za účelem zjištění podobností mezi danými faktory. Faktorová analýza umožňuje proměnné sdružit do několika skupin podle různých přístupů k nakupování. Respondenti vyjadřovali, které faktory jsou při nákupu drogistického zboží nejdůležitější. Rotace faktorů byla provedena metodou Varimax. Výsledek uvádí tabulka 5.4.

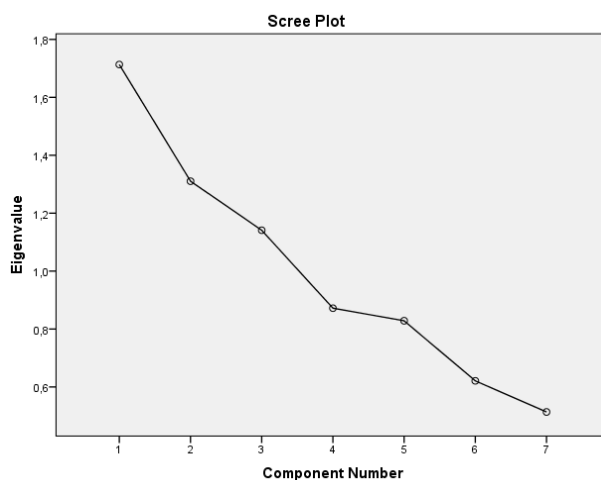
Pro využití faktorové analýzy byly stanoveny podmínky:

- hodnota signifikance < Sig. 0,05
- hodnota KMO > 0,5

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.522
Approx. Chi-Square		123,202
Bartlett's Test of Sphericity	df	21
	Sig.	.000

Tab. 5.3 KMO and Bartlett's Test

Podmínky pro vykonání faktorové analýzy byly splněny. Hodnota signifikance se rovnala 0,000 a hodnota KMO byla rovna 0,522. Výsledky KMO lze vidět v tabulce 5.3. Čím více se hodnota KMO přibližuje 1, tím větší je vypovídací hodnota faktorové analýzy. Hodnota KMO 0,522 má slabší vypovídací schopnost, přesto jde u každého faktoru vypořizovat určitou spojitost.



Obr. 5.3 Scree Plot

Počet faktorů ukazuje zlom ve Scree Plotu, neboli tam, kde se nachází největší pokles čísel mezi dvěma faktory. K nejvýraznějšímu poklesu v grafu dochází mezi třetím a čtvrtým faktorem. Počet faktorů je tedy roven 3. Zlom je vidět na obrázku 5.3.

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Cena	,827		
Zboží je v akci (ve slevě, např. 1+1)	,627		
Velikost balení	,437	,385	
Design obalu		,788	
Značka		,751	
Složení výrobku			,845
Dostupnost	,529		,536

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tab. 5.4 Výsledné faktory faktorové analýzy

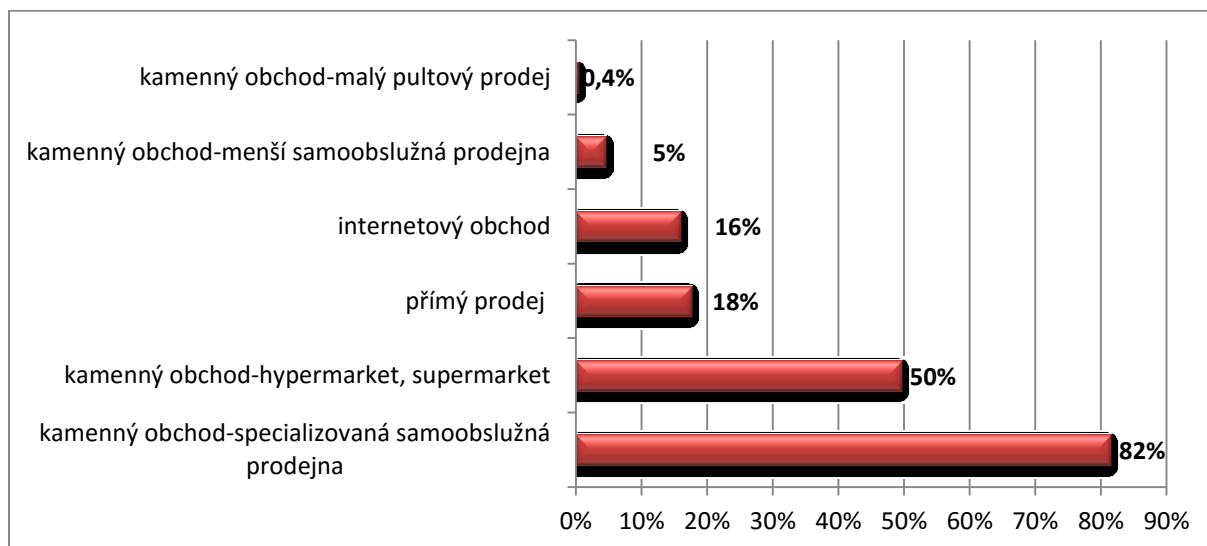
Prostřednictvím faktorové analýzy byly stanoveny tři výsledné skupiny faktorů:

- Faktor 1: Jak důležitá je pro Vás cena a velikost produktů?
- Faktor 2: Jak důležitý je pro Vás vzhled produktů a dostupnost značek v prodejně?
- Faktor 3: Jak důležitá je pro Vás dostupnost a složení výrobků?

5.2 Nákupní místo drogistického zboží

5.2.1 Hlavní nákupní místo drogistického zboží

Hlavní nákupní místo drogistického zboží bylo zkoumáno prostřednictvím otázky s vícenásobným výběrem odpovědí. Respondenti měli možnost vybrat z možných odpovědí maximálně dvě možnosti. Detailní výsledky analýzy jsou k dispozici v příloze číslo 2 (otázka 3). Nákupní místo drogistického zboží uvádí obrázek 5.4.



Obr. 5.4 Nákupní místo drogistického zboží

V provedeném výzkumu určili spotřebitelé jako své hlavní nákupní místo drogistického zboží bezkonkurenčně na prvním místě kamenný obchod – specializovanou samoobslužnou drogérii, jako je např. DM, Teta či Rossmann. Celkem tak označilo 82 % respondentů. Dalším velmi důležitým místem nákupu je kamenný obchod – hypermarket či supermarket, celkem tak uvedlo 50 % respondentů.

18 % respondentů nakupuje drogistické zboží prostřednictvím přímého prodeje, to znamená, že si zákazníci vybírají zboží z katalogů. Nejznámějšími společnostmi zabývající se přímým prodejem kosmetiky je Avon či Oriflame.

Podle Business Animals, se každým rokem zvyšuje počet přímých prodejců a dochází i ke zvýšeným tržbám. Zákazníci na tento typ prodeje slyší stále více. V dnešní době se používají spolehlivé způsoby, jak oslovit zákazníky, jde zejména o doporučení od stávajících zákazníků či internetové kampaně (Business Animals, 2015). Generace Y je spjatá s internetem, proto mohou prodejci prostřednictvím přímého prodeje oslovit zákazníka pomocí internetových kampaní.

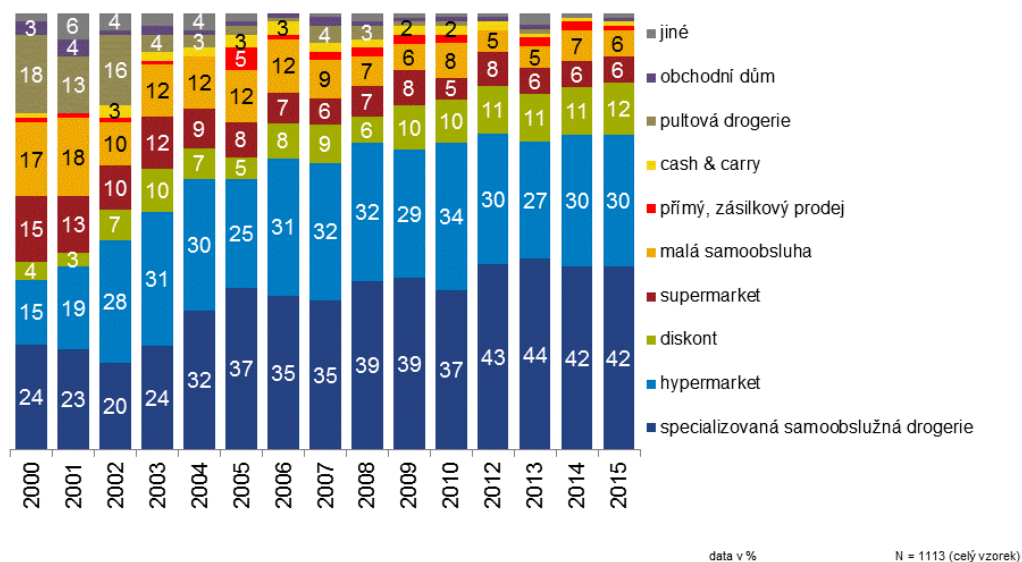
Drogérii a kosmetiku nakupuje prostřednictvím internetu 16 % respondentů. Pomocí internetových e-shopů s kosmetikou a drogérií mohou zákazníci objednávat zboží, které se jim nedaří najít v běžných kamenných prodejnách. Zákazníci mohou eliminovat čas strávený cestou do prodejny popřípadě čas strávený ve frontě u pokladny.

Nejméně častým nákupním místem drogistického zboží považuje 5 % respondentů kamenný obchod – menší samoobslužnou prodejnu a pouhých 0,4 % respondentů nakupuje drogistické zboží v kamenném obchodě – v malém pultovém prodeji.

Podle studie, kterou provedla Incoma Gfk, jsou výsledky s provedeným výzkumem zcela shodné, zejména v oblasti místa, kde zákazníci nejčastěji nakupují drogistické zboží. Studie provedená společností Incoma Gfk zjistila, že si zákazníci z České republiky pro nákup drogistického zboží vybírají nejčastěji specializované samoobslužné prodejny a hypermarkety. Samoobslužné specializované drogerie porázejí hypermarkety, zejména kvůli své široké nabídce pleťové a dekorativní kosmetiky, krémů, parfémů a holení. Jako hlavní nákupní místo označilo 42 % českých zákazníků právě samoobslužnou specializovanou prodejnu drogerie, 30 % zákazníků označilo jako hlavní nákupní místo hypermarket, za nimi pak následují diskonty (12 %), menší samoobslužné prodejny a supermarkety shodně s 6 %. Zákazníci přichází do specializovaných samoobslužných prodejen zejména pro dekorativní kosmetiku, ústní hygienu, tělovou kosmetiku, vlasovou kosmetiku, parfémy a deodoranty, pánskou kosmetiku, dětskou kosmetiku, zatímco do hypermarketů zákazníci míří kvůli čistícím a pracím prostředkům. Vývoj preferencí typu prodejen pro nákup kosmetiky a drogerie je vidět na obrázku 5.5. Studie, kterou provedla Incoma Gfk se mimo jiné zabývala také nákupem přes internet. Nákup je prostřednictvím internetu velmi oblíbený, zákazníci přes internet nakupují především kosmetiku (24 % respondentů), parfémy (24 % respondentů) a drogérii (21 % respondentů.). Hlavní motivace pro nákup zboží přes internet je cena a také to, že si dané zboží zákazník nemůže pořídit jinde (Incoma Gfk, 2015).

TYP HLAVNÍ PRODEJNY

Vývoj preferencí typu prodejen pro nákup drogistického zboží a kosmetiky



Obr. 5.5 Typ hlavní prodejny, Zdroj: Incoma GfK, 2015

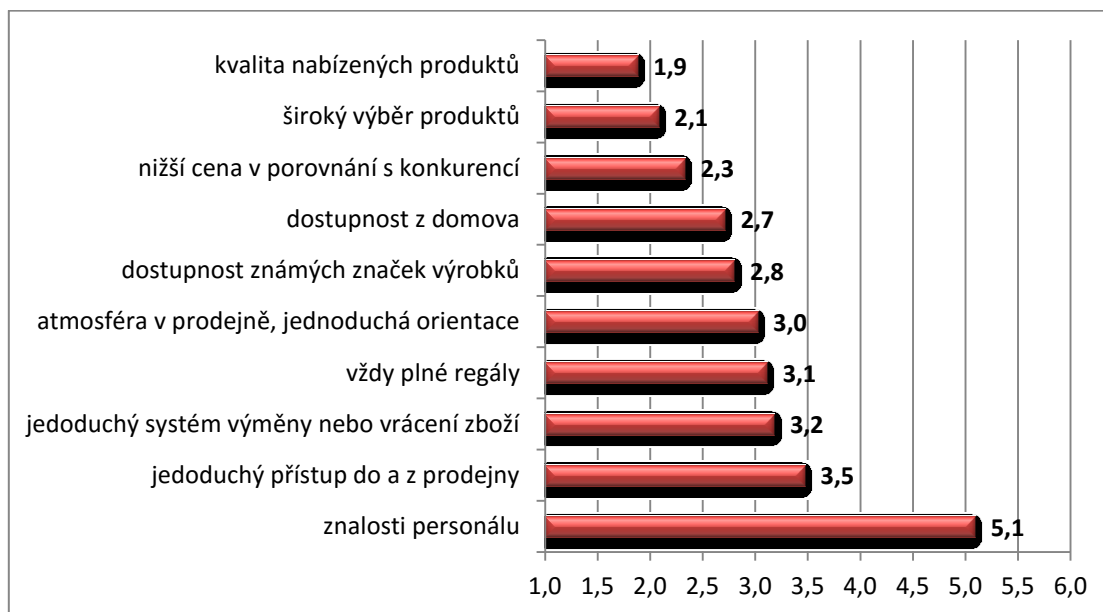
5.2.2 Klíčové faktory při výběru místa nákupu drogistického zboží

Klíčové faktory při výběru místa nákupu drogistického zboží byly zkoumány prostřednictvím baterie otázek se sedmi možnými variantami odpovědí. Číslo 1 znamenalo, že je pro respondenty daný faktor velmi důležitý a číslo 7 znamenalo, že je daný faktor pro respondenty nedůležitý.

Popisovaná data jsou v následujícím textu součtem výsledku odpovědí velmi důležité, 2 a 3 v takovém případě, když se respondenti přiklání k danému výroku, nebo výsledkem součtu 5, 6 a nedůležité, pokud se respondenti nepřiklání k danému výroku. Neutrální hodnota 4, byla vyhodnocována samostatně. Podrobné výsledky analýzy jsou k dispozici v příloze číslo 2 (otázka 6). Klíčové faktory při výběru místa nákupu drogistického zboží jsou k dispozici na obrázku 5.6.

Místo nákupu drogistického zboží si respondenti vybírali na základě několika faktorů. Celkem 95 % respondentů považuje jako klíčový faktor při výběru místa nákupu kvalitu nabízených produktů. Je samozřejmé, že pokud má zákazník vynaložit své výdaje za nákup drogistického zboží, přeje si, aby zboží bylo v požadované kvalitě. Neméně důležitým

faktorem je pro 93 % respondentů široký výběr produktů. Tento fakt potvrzuje to, že 82 % respondentů nejčastěji nakupuje drogistické zboží ve specializované samoobslužné prodejně, kde mají na výběr ze širokého sortimentu zboží.



Obr. 5.6 Klíčové faktory při výběru místa nákupu drogistického zboží

Cena je při nákupu drogistického zboží pro zákazníky velmi důležitým faktorem. Celkem tak tvrdí 87 % respondentů. Díky ceně si zákazníci mohou porovnat ceny za zboží u konkurence. Každý prodejce si může nastavit ceny za zboží různě, zákazník má potom možnost porovnat zboží díky ceně u různých prodejců a vybrat si tak u nejlevnějšího prodejce.

Dostupnost z domova i známých značek výrobků považuje celkem 74 % respondentů jako důležité při výběru místa nákupu. 79 % jedinců má totiž pouze několik oblíbených značek, které nakupuje.

Téměř shodné výsledky ve výzkumu se projevily u vlastností prodejen. 62 % respondentů si vybírá místo nákupu podle příjemné atmosféry v prodejně, jednoduché orientaci po prodejně a 71 % respondentů upřednostňuje plné regály se zbožím v prodejnách. Pokud by zákazníci nebyli spokojeni se zakoupeným zbožím, mohou zboží vyměnit za jiný nebo vrátit. 69 % respondentů považuje jako velmi důležitý faktor při výběru místa nákupu jednoduchý systém výměny nebo vrácení zboží.

Nejméně důležitými faktory při výběru místa nákupu, považuje přes 53 % respondentů přístup z a do prodejny a znalost personálu, neboť si 85 % zákazníků vybírá drogistické zboží podle vlastní zkušenosti a nejméně důvěřují zákazníci personálu v prodejně.

Byl proveden statistický test **Anova**, který zkoumá, zda existuje závislost mezi pohlavím a faktorem, na základě kterého si respondenti vybírají místo nákupu drogistického zboží. Jde konkrétně o faktor jednoduchý systém výměny nebo vrácení zboží. Byly stanoveny hypotézy:

- H_0 : neexistuje žádný rozdíl mezi danými parametry (Sig. > 0,05)
- H_1 : existuje významný rozdíl mezi danými parametry (Sig. < 0,05).

Tabulka 5.5 ukazuje výstup analýzy Anova. Z tabulky je patrné, že hladina významnosti je 0,000, což je nižší než hodnota 0,05 a proto existuje statisticky významný rozdíl. Více mužů (81 %) považuje za důležitý jednoduchý systém výměny zboží a vrácení zboží než ženy (59 %). Muži jsou pravděpodobně méně trpělivi a chtějí zboží zakoupit ve správné kvalitě, aby mohli předejít případným reklamacím.

ANOVA

Na základě jakých faktorů si vybíráte místo nákupu drogistického zboží? - Jednoduchý systém výměny nebo vrácení zboží

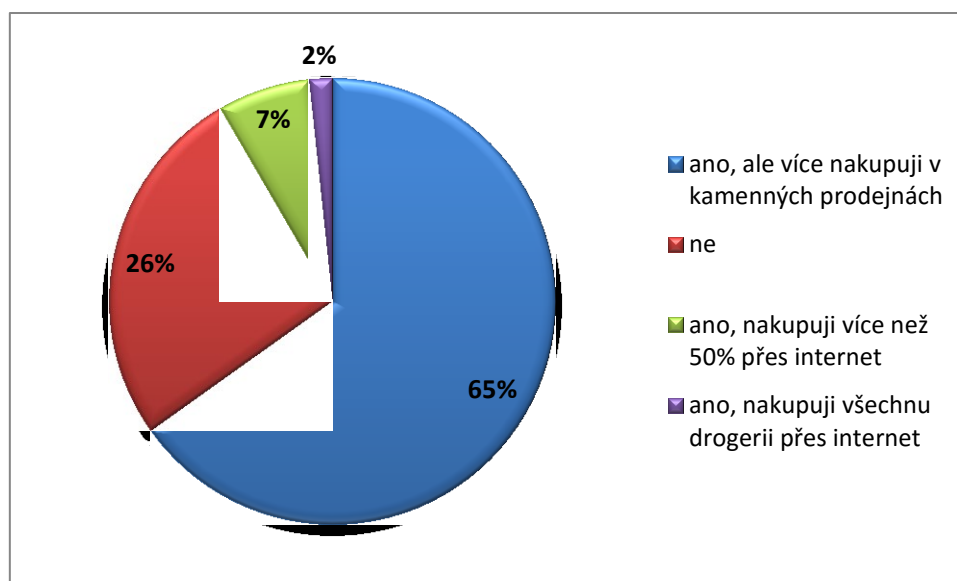
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	37,320	1	37,320	12,595	,000
Within Groups	699,268	236	2,963		
Total	736,588	237			

Tab. 5.5 Anova

Porovnáním mezi ženami a muži jsou výsledky výzkumu u většiny faktorů podobné. Rozdíl je patrný u již zmíněného faktoru jednoduchý systém výměny nebo vrácení zboží a také u faktoru atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace. Ženy (70 %) považují za více důležité, pokud je v prodejně příjemná atmosféra a jednoduchá orientace po prodejně oproti mužům (52 %).

5.3 Preference kamenné a online prodejny

Při otázce zda respondenti nakupují drogistické zboží přes internet, měli z možných odpovědí vybrat pouze jednu variantu. Podrobné výsledky jsou zobrazeny v příloze číslo 2 (otázka 7). Preference kamenné a online prodejny je vidět na obrázku 5.7.



Obr. 5.7 Preference kamenné a online prodejny

65 % respondentů na otázku, zda někdy zakoupili drogistický výrobek přes internet, odpověděli ano, ale více nakupují v kamenných obchodech. Pouhé 2 % respondentů uvedla, že nakupuje drogistické zboží pouze přes internet. Více mužů než žen ještě nikdy nenakoupilo drogistický výrobek přes internet. Skupina jedinců narozená v letech 1985 až 1993 nakupuje více v kamenných prodejnách. Mladší generace Y narozená od roku 1994 až do roku 2000 dosud nenakoupila drogistický výrobek přes internet. U těch nejmladších respondentů z Generace Y je to dáno tím, že pro nákup na některých internetových e-shopech musí být zákazníci zaregistrovaní a musí být plnoletí. Podrobné výsledky jsou k dispozici v příloze číslo 2 (otázka 7).

5.3.1 Nejčastěji využívané internetové obchody

Nejčastěji využívané internetové obchody, které respondenti využívají, byly zkoumány prostřednictvím otevřené otázky, kde měli respondenti možnost napsat maximálně 3 internetové obchody. Seznam všech internetových obchodů, kteří respondenti nejčastěji využívají k nákupu drogistického zboží, jsou k dispozici v příloze číslo 2 (otázka 4).

Internet využívají dnešní mladí lidé denně. Mají potřebu být neustále online a v kontaktu se svými přáteli a rodinou (Van den Behrer, 2012). Internetový obchod využívá celkem 16 % spotřebitelů na nákup drogistického zboží.

Ti respondenti, kteří uvedli jako své hlavní nákupní místo internetový obchod, nejčastěji využívají internetový web www.parfums.cz na nákup drogistického zboží. Velmi často využívají spotřebitelé internetový web určený pro nákup kosmetiky a to www.avon.cz.

Další hojně využívané internetové obchody se staly webové stránky www.aukro.cz a www.mall.cz.

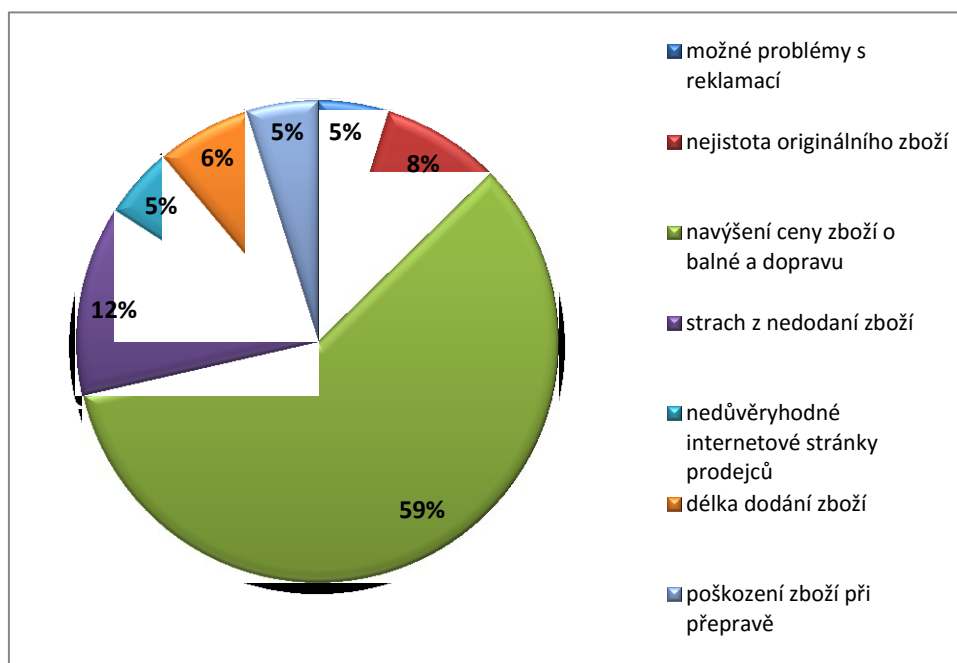
Podle studie Incoma Gfk, se zákazníci rozhodují při výběru internetových obchodů především podle toho, jakou cenu obchod nabízí a také zároveň jakou má pověst. Zákazníci nejčastěji využívají internetové obchody jako je aukro.cz, itesco.cz, lekarna.cz, mall.cz, paerfemy.cz a parfums.cz (Incoma Gfk, 2015).

5.3.2 Bariéry online nákupu

Respondenti byli dotázáni, co je nejvíc odrazuje od nákupu drogistického zboží přes internet. Ze všech možných odpovědí mohli respondenti vybrat pouze jednu možnost. Detailní výsledky analýzy jsou k dispozici v příloze číslo 2 (otázka 8). Bariéry online nákupu jsou vidět na obrázku 5.8.

Nejvíce respondentů (59 %) odrazuje od online nákupu drogistického zboží především navýšení ceny zboží o balné a dopravu. Největší navýšení ceny způsobuje objednávka zboží ze vzdálených zahraničních zemí.

Nejméně odrazuje respondenty od online nákupu zboží zejména to, že by mohli mít možné problémy s reklamací nebo by mohli narazit na nedůvěryhodné stránky prodejců či by se mohlo jejich objednané zboží při přepravě poškodit.



Obr. 5.8 Bariéry online nákupu

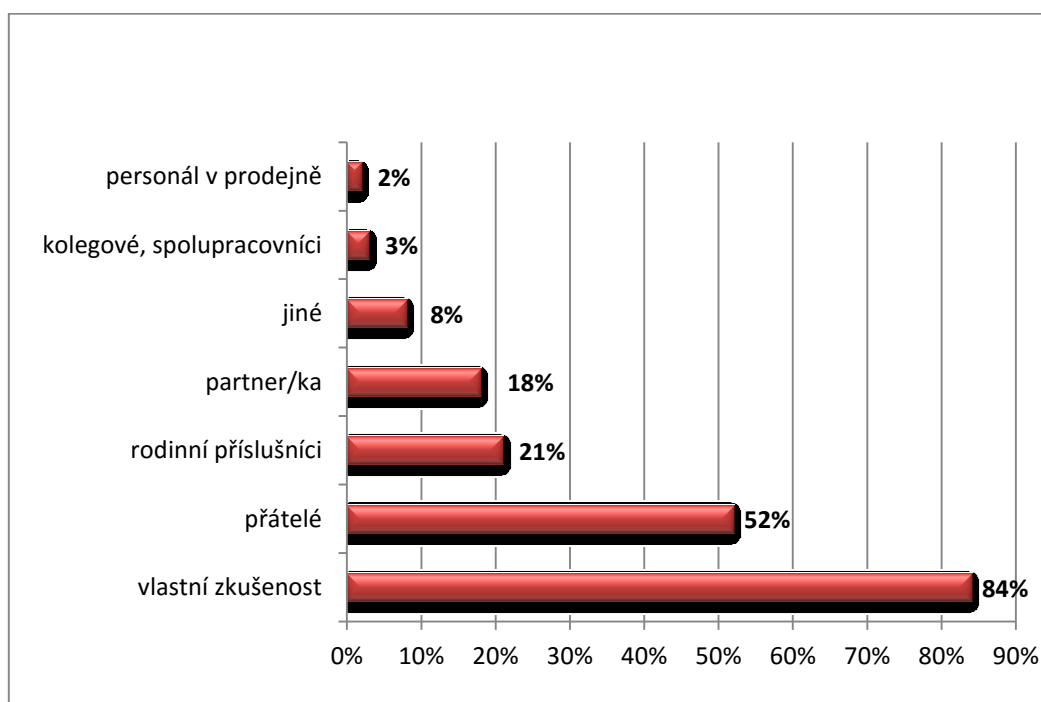
Mladší Generaci Y, tedy zejména ti, kteří jsou narození od roku 1992 do roku 1998, nejvíce odrazuje od online nákupu navýšení ceny zboží o balné a dopravu. Nejstarší jedince z Generace Y naopak navýšení ceny zboží o balné a dopravu vůbec neodrazuje. Podrobné výsledky jsou k dispozici v příloze číslo 2 (otázka 8).

Podle studie Incoma Gfk, která se zabývala bariérami při nákupu zboží přes internet, uvedli respondenti, že největší překážkou je stejně tak jako v tomto výzkumu navýšení ceny zboží o balné a dopravu, dále pak délka dodání zboží, obavy o kvalitu a v neposlední řadě chybějící možnost si zboží osobně před zakoupením vyzkoušet, prohlédnout a zkontrolovat (Incoma Gfk, 2015).

5.4 Nákupní rozhodnutí

5.4.1 Doporučení při výběru drogistického zboží

Doporučení při výběru drogistického zboží byla zkoumána prostřednictvím polouzavřené otázky. Respondenti měli možnost ze všech možných odpovědí vybrat maximálně 3 odpovědi. Více z výsledků analýzy lze zjistit v příloze číslo 2 (otázka 11). Doporučení při výběru drogistického zboží jsou k dispozici na obrázku 5.9.



Obr. 5.9 Doporučení při výběru drogistického zboží

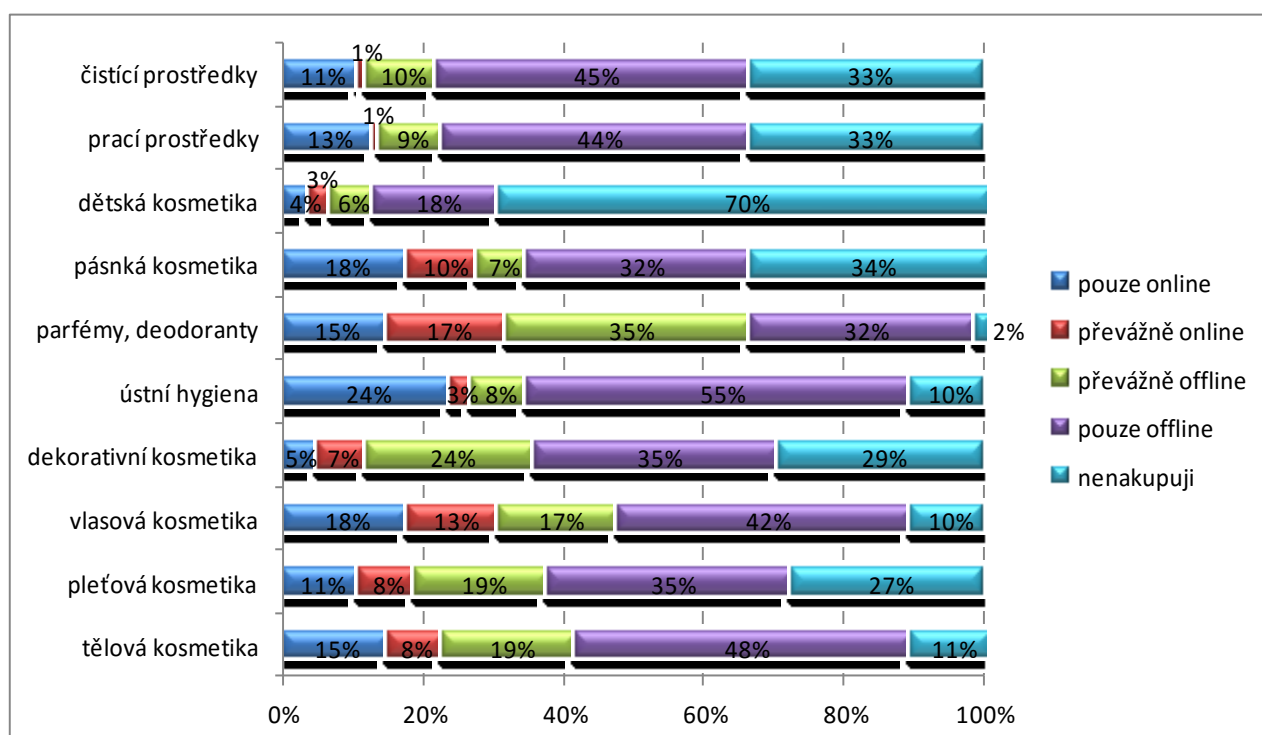
Respondenty nejvíce ovlivňuje při výběru drogistického zboží z především vlastní zkušenosti s výrobkem. Spoléhají se tak při výběru více na sebe (85 %), než na ostatní ve svém okolí. 52 % jedinců je schopna při výběru věřit svým přátelům. Nejméně důvěřují svým

kolegům a spolupracovníkům (3 %) a personálu v prodejně (2 %). Mezi možnost jiné, respondenti zvolili zejména beauty blogerky a Youtuberky.

Dle Van den Bergha a Behrera při porovnání komu respondenti nejvíce důvěřují při koupi džínů, 74 % respondentů uvedlo, že jsou schopni věřit pouze svým přátelům. Přikládají jim velkou důležitost názoru a jejich ústnímu hodnocení. Na druhém místě oproti výsledku výzkumu u koupě drogistického zboží, 52% respondentů uvedlo, že je velmi ovlivňuje personál v prodejně (Van der Bergh a Behrer, 2012).

5.4.2 Produkty preferované k online nebo offline nákupu

Preferované produkty nakoupené v kamenné prodejně či v online obchodě, byly zjišťovány prostřednictvím baterie otázek s pěti možnými variantami odpovědí. Podrobné výsledky analýzy jsou k dispozici v příloze číslo 2 (otázka 12). Produkty preferované k online nebo offline nákupu lze vidět na obrázku 5.10.



Obr. 5.10 Produkty preferované k online nebo offline nákupu

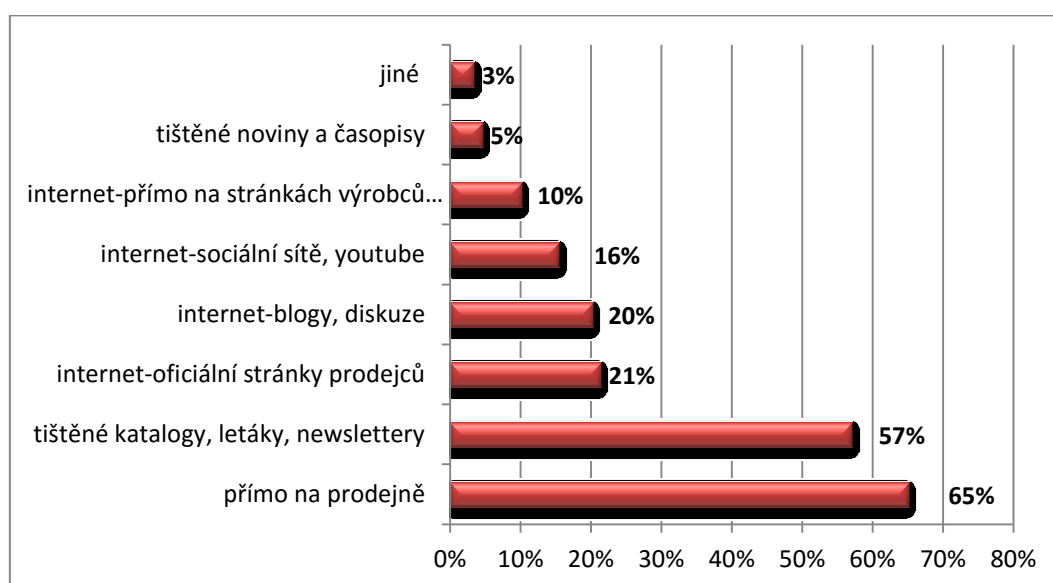
Z výzkumu vyplynulo, že respondenti ve většině případů nakupují produkty nejčastěji v kamenné prodejně. V kamenných prodejnách respondenti nejčastěji nakupují tělovou kosmetiku, ústní hygienu, parfémy a deodoranty. Je velmi pravděpodobné, že si zákazníci rádi zboží před zakoupením vyzkouší prostřednictvím testerů nebo alespoň prohlédnou či

zkontrolují. Přes internet nakupují zákazníci především parfémy a deodoranty, vlasovou kosmetiku a pánskou kosmetiku. Některé skupiny produktů nejsou respondenty nakupovány, jde zejména o dětskou kosmetiku, celých 70 % respondentů dětskou kosmetiku nenakupuje.

Je samozřejmé, že muži některou skupinu produktů nebudou nakupovat vůbec. V tomto výzkumu se tak stalo. Muži oproti ženám v mnoha případech vůbec nenakupují pleťovou kosmetiku, dekorativní kosmetiku, dětskou kosmetiku, prací prostředky a čisticí prostředky. Dále pak 53 % žen nakupuje nejčastěji vlasovou kosmetiku pouze v kamenných obchodech, oproti tomu 32 % mužů nakupuje vlasovou kosmetiku pouze v online obchodě. Podrobnější výsledky jsou k dispozici v příloze číslo 2 (otázka 12).

5.4.3 Preference zdrojů informací o nabídce drogistického zboží

Preference zdrojů informací o nabídce drogistického zboží byly zjišťovány prostřednictvím polouzavřené otázky, kde měli respondenti možnost vybrat maximálně 3 odpovědi. Celkem měli respondenti na výběr z 8 možností. Podrobnější výsledky výzkumu jsou k dispozici v příloze číslo 2 (otázka 5). Preference zdrojů informací o nabídce drogistického zboží lze vidět na obrázku 5.11.



Obr. 5.11 Preference zdrojů informací o nabídce drogistického zboží

65 % jedinců nejčastěji získává informace o nabídce drogistického zboží přímo na prodejně, druhým nejčastějším způsobem je získávání informací z tištěných katalogů, letáků a newsletterů, činí tak 57 % jedinců. Nejméně často pak jedinci získávají informace z tištěných

novin a časopisů (5 %). Jako jiné zdroje informací o nabídce, jedinci uvedli televizní reklamy, e-maily od prodejců nebo aplikace prodejen u smartphonů.

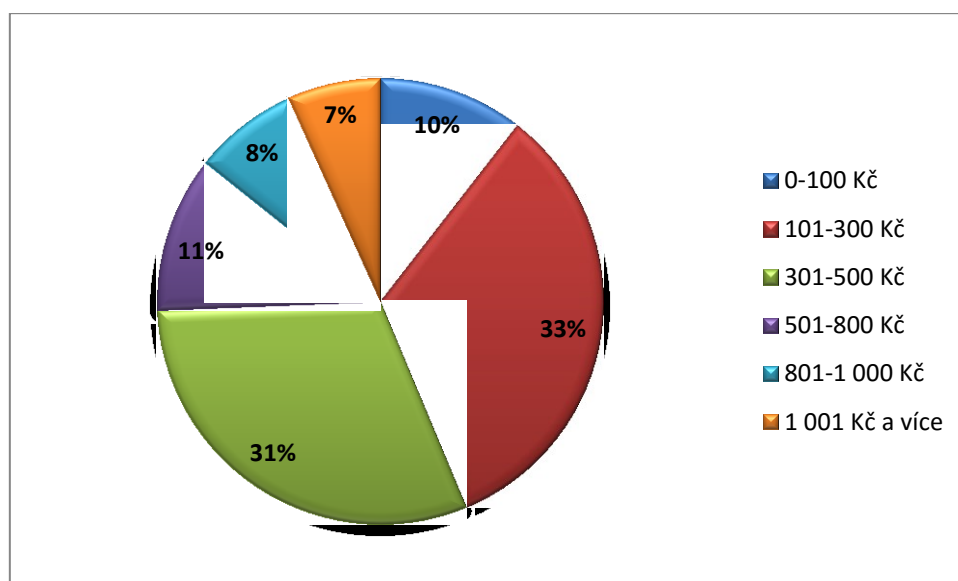
Muži a ženy se ztotožňují v případě získávání informací o nabídce drogistického zboží. Nejčastěji získávají informace přímo na prodejně. Výsledky se liší u získávání informací prostřednictvím tištěných katalogů, letáků a newsletterů. V tomto případě více žen (76 %) než mužů (35 %) získává informace z tohoto zdroje. Podrobné výsledky jsou k dispozici v příloze číslo 2 (otázka 5).

5.4.4 Výdaje za nákup drogistického zboží

Výdaje za nákup drogistického zboží byly zjišťovány prostřednictvím uzavřené otázky. Respondenti měli vybrat pouze jednu odpověď. Výdaje za nákup drogistického zboží jsou k dispozici na obrázku 5.12.

Největší počet respondentů (33 %) uvedlo, že průměrně za týden utratí za drogistické zboží v rozmezí od 101 - 300 Kč. Nejméně bylo jedinců (7 %), kteří za týden utratili za drogistické zboží 1 001 Kč a více.

Respondenti byli dotázáni, jaké procento výdajů na drogistické zboží utratí v kamenné prodejně a kolik v online obchodě. 26 % respondentů utratí 100 % svých výdajů na drogistické zboží v kamenných obchodech, zatímco pouhé 2 % respondentů utratí 100 % výdajů na drogistické zboží v online obchodě. Průměrně zákazníci utratí v kamenné prodejně 62 % svých výdajů na drogistické zboží, v online prodejně utratí zákazníci 38 % svých výdajů na drogistické zboží.



Obr. 5.12 Výdaje za nákup drogistického zboží

Byl proveden statistický test **Chí-kvadrát**. Prostřednictvím tohoto testu byla testována závislost mezi pohlavím a výdaji za nákup drogistického zboží.

Pro využití chí-kvadrátu byly stanoveny hypotézy:

- H_0 : neexistuje závislost mezi pohlavím a výdaji za nákup (Sig. > 0,05)
- H_1 : existuje závislost mezi pohlavím a výdaji za nákup (Sig. < 0,05)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,738 ^a	5	,026
Likelihood Ratio	12,838	5	,025
Linear-by-Linear Association	5,935	1	,015
N of Valid Cases	238		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,19.

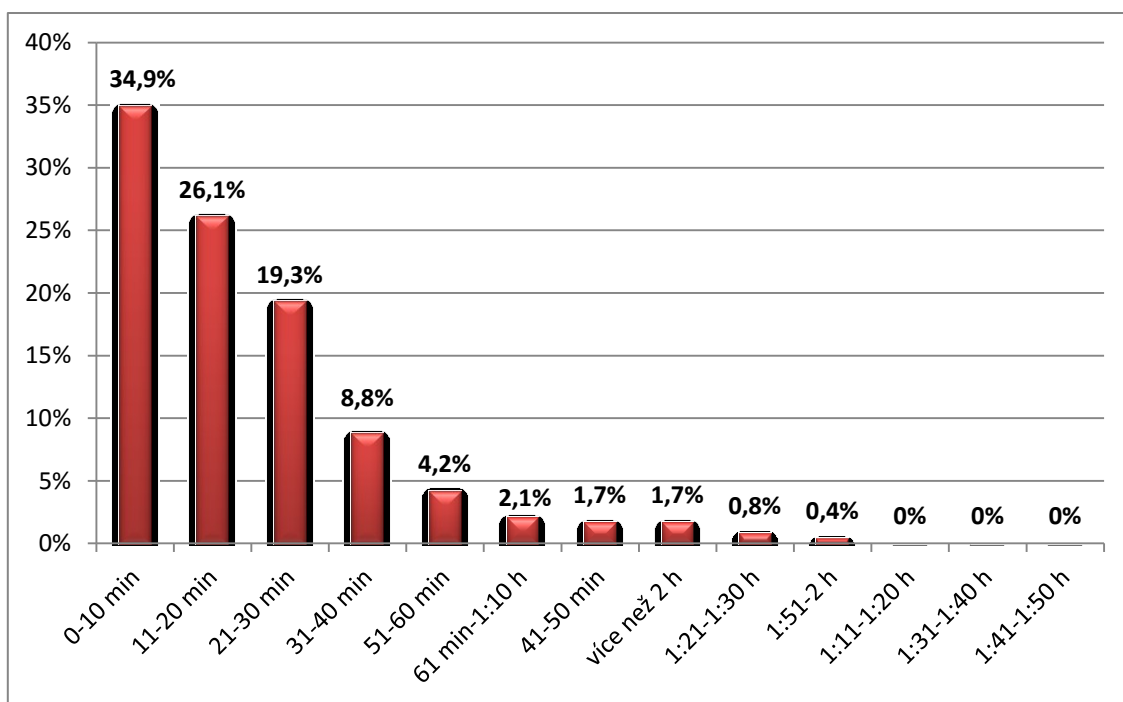
Tab. 5.6 Chí-Square Tests

Výsledek chí-kvadrátu je 0,026, je tedy zřejmé, že tato hodnota je menší než 0,05, tudíž existuje závislost mezi pohlavím a výdaji za nákup drogistického zboží. Výše útraty za drogistické zboží se vzhledem k pohlaví liší, ženy utrací jinak než muži. Ženy utrací mnohem větší částky za nákup drogistického zboží než muži. Muži nejčastěji nakupují zboží v intervalu od 0 do 500 Kč. Výsledek chí-kvadrátu je vidět v tabulce 5.6.

5.4.5 Čas strávený nákupem drogistického zboží

Čas strávený nákupem drogistického zboží za týden byl zjišťován prostřednictvím uzavřené otázky, kdy měli respondenti vybrat pouze jednu odpověď. Čas strávený nákupem drogistického zboží je prezentován na obrázku 5.13.

Nákup drogistického zboží se podle výsledků výzkumu považuje za rychlý. Téměř 35 % respondentů uvedlo, že týdně stráví nákupem drogistického zboží od 0 - 10 min. S přibývajícím časem se tento podíl snižuje.



Obr. 5.13 Čas strávený nákupem drogistického zboží

5.4.6 Porovnání výsledků výzkumu v České republice a na Slovensku

Výzkum nákupního chování Generace Y zaměřený na drogerii a kosmetiku probíhal na území České republiky tak zároveň na Slovensku. Analýza nákupního chování Generace Y byla provedena na Slovensku Janou Maixnerovou. Pro výzkum byl použit stejný dotazník se stejnými otázkami, pro snadné porovnání výsledků. Výsledky výzkumu se v určitých oblastech zcela lišily, avšak v mnoha případech byly výsledky podobné až totožné. Dotazováni byli respondenti narození v letech 1980 až 2000. Průměrný věk českých respondentů byl 25,6 let, oproti slovenským respondentům, kterým bylo v průměru 22,9 let. Celkem vyplnilo dotazník na území České republiky 238 respondentů, na Slovensku 223 respondentů. Poměr žen a mužů zastoupených ve výzkumu byl shodný u obou zemí, tedy 55 % dotázaných žen a 45 % dotázaných mužů. Nejvíce zastoupených respondentů ve slovenském výzkumu bylo studentů a to celých 73 %, do českého výzkumu se nejvíce zapojilo zaměstnaných osob a to 49 %.

Čeští i slovenští respondenti se jednoznačně shodli na tom, kde nejčastěji nakupují drogistické zboží. Hlavním nákupním místem drogistického zboží je kamenný obchod – specializovaná samoobslužná drogerie, celkem tak určilo na Slovensku 79 % respondentů a v České republice 82 % respondentů. Dalším nejčastějším místem nákupu drogistického zboží

se stal kamenný obchod – hypermarket, supermarket. Nejvíce respondentů v obou zemích se shodlo, že téměř nenakupují v kamenném obchodě – malý pultový prodej.

Výsledky výzkumu se nepatrně lišily u otázky ohledně nákupu drogistického zboží přes internet nebo v kamenných prodejnách. Více dotázaných respondentů, kteří vůbec nenakupují drogistické zboží přes internet, bylo na Slovensku, celkem 49 % respondentů, oproti tomu v České republice bylo respondentů 27 %. Naopak více respondentů nakupuje drogistické zboží v kamenných obchodech na území České republiky, celkem 65 % respondentů, na Slovensku 47 % respondentů. Respondenti z obou zemí se shodli na nejčastěji využívané internetové stránce, kde nakupují drogistické zboží. Nejvíce respondentů označilo v České republice internetovou stránku www.parfums.cz, na Slovensku internetovou stránku www.parfums.sk. Tato stránka nabízí široký výběr parfémů a kosmetiky. Zákazník při nákupu na této stránce obdrží dárek zdarma.

Průměrně slovenští respondenti vydají za drogistické zboží v kamenné prodejně celkem 91 % svých výdajů za nákup drogistického zboží, zbylých 9 % výdajů vydají za nákup v online obchodě. Čeští respondenti jsou na tom rozdílně. Průměrně čeští respondenti vydají za nákup v kamenné prodejně celkem 62 % výdajů na nákup drogistického zboží, zbylých 38 % utratí v online obchodě. Průměrně utratí měsíčně za nákup drogistického zboží čeští i slovenští respondenti stejnou částku, tedy v rozmezí od 101 – 300 Kč, respondenti na Slovensku v rozmezí od 3,51 – 11 €.

Na otázku, co respondenty nejvíce odrazuje od online nákupu drogistického zboží, se respondenti z obou zemí na výsledcích neshodli. České respondenty nejvíce odrazuje od online nákupu především navýšení ceny zboží o balné a dopravu, na Slovensku tomu tak není a slovenské respondenty nejvíce odrazuje od online nákupu délka dodání zboží.

Respondenti si vybírají místo nákupu drogistického zboží na základě stejných faktorů. Za velmi důležité považují respondenti u obou zemí kvalitu nabízených produktů a nejméně kladou důraz na znalosti personálu. Tento fakt potvrzuje i to, že respondenty nejméně ovlivňuje při výběru drogistického zboží personál v prodejně a spoléhají se především na své vlastní zkušenosti.

Stejně tak respondenti zcela shodně souhlasí s tím, že pokud nakoupí zboží se slevou, mají radost, že ušetřili. Cenu považují respondenti za nejdůležitější faktor při nákupu drogistického zboží, který ovlivňuje jejich rozhodování, ve stejném případě to platí i pokud je zboží v akci, např. ve slevě. Důležité je zmínit fakt, že lidé sice považují cenu drogistického

zboží jako velmi důležitou při nákupu, ale letáky se slevami si prohlíží jen někteří respondenti z Generace Y. Respondenti se rozhodují pravděpodobně až v místě nákupu drogistického zboží. Nejčastějším místem nákupu drogistického zboží je kamenný obchod – specializovaná prodejna, jako je např. drogerie DM, Rossmann nebo Teta.

Totožných výsledků bylo dosaženo u skupin produktů, které respondenti nakupují přes internet nebo v kamenném obchodě. Většinu výrobků nakupují čeští i slovenští zákazníci v kamenném obchodě. V kamenné prodejně nejčastěji nakupují čeští i slovenští respondenti tělovou kosmetiku a ústní hygienu. Při nákupu online se respondenti z obou zemí taktéž shodli, což znamená, že přes internet nejčastěji nakupují parfémy a deodoranty a vlasovou kosmetiku. Přes 70 % respondentů z obou zemí nenakupuje dětskou kosmetiku.

Čas, který tráví respondenti u nákupu drogistického zboží, je bezmála stejný u obou zemí. Výsledky slovenského výzkumu ukázaly, že necelé 3 % respondentů nakupuje drogistické zboží více jak 1 hodinu. 5 % českých respondentů nakupuje drogistické zboží více jak 1 hodinu. Respondenti z obou zemí nejčastěji strávili nákupem drogistického zboží v průměru do 10 minut.

6 Návrhy a doporučení

Po provedení analýzy nákupního chování Generace Y byly navrženy návrhy a doporučení pro výrobce a prodejce za účelem udržení úspěšnosti jejich značky a vylepšení či zachování jejich stávající pozice na trhu. Nejstarší členové Generace Y již vstoupili na pracovní trh. Je potřeba, aby se výrobci a prodejci zajímali o potřeby a přání této generace.

Informační technologie

Neustálý vzestup digitálních médií umožňuje mladým lidem vytvořit si svou vlastní identitu a na míru přizpůsobený svět. Své životy mohou prožívat v online komunitách a mobilních sítích. Dnešní děti vyrůstají do světa, kde jsou mobilní telefony a internet samozřejmostí. To, jak mladí lidé nakupují, silně ovlivňuje doba, v jaké jsou vychováni.

Internet je pro většinu jedinců z Generace Y zdrojem informací, jestliže se rozhodují o koupi produktů. Je nesmírně důležité, vzhledem k intenzitě využívání informací na internetu, aby výrobci a prodejci drogistického zboží přizpůsobili své webové stránky pro snadné vyhledávání informací. Internetové stránky by měly být přehledné, zajímavé, barevně sladěné, celkový design by měl působit sympatickým dojmem. Internetové stránky by měly obsahovat vyhledávací pole pro rychlé a snadné vyhledání zboží. Výrobci a prodejci drogistického zboží by měli své zboží začlenit do nabídky na portálech, které slouží pro srovnávání s konkurencí. Zákazníci si tak šetří čas a během chvíle si mohou vybrat tu nejlepší variantu nákupu. Způsob placení za zboží by mělo být jednoduché a to jak pro registrované zákazníky, tak i pro neregistrované zákazníky. Registrovaní zákazníci by určitě ocenili body, které by dostávali za nákup zboží, které by znamenaly slevu při dalším nákupu.

Internetovou nabídku zboží by bylo vhodné přizpůsobit mladým lidem a roztřídit zboží pro mladé jedince. Již mnoho internetových stránek poskytuje dodání zboží zdarma bez placení dopravy. Nicméně, někteří prodejci navyšují cenu zboží o balné a dopravu, což je jeden z důvodů, proč zákazníci odrazuje nákup drogistického zboží přes internet. Někteří prodejci nabízejí zákazníkům, že pokud objednají nad určitou částku, mohou se tak vyhnout zvýšení ceny o dopravu. Nicméně tyto částky bývají zpravidla dost vysoké. Aby prodejci neodradili své zákazníky nebo aby se prodejcům zvýšili prodej zboží, měli by tyto částky snížit nebo dodávat zboží zadarmo. Další překážkou při nákupu drogistického zboží přes internet považují zákazníci délku dodání zboží. Pro spokojenost zákazníka by proto měli prodejci dodat své zboží v co nejkratší době. Někteří zákazníci používají internetový obchod pro nákup drogistického zboží z důvodu, pokud daný výrobek nemohou najít v běžných

kamenných prodejnách. Proto by se mohl určitý prodejce začít specializovat na druhy zboží, které nemůže zákazník najít v běžných kamenných obchodech.

Nutné je také přizpůsobení zákazníků pro komunikaci s „chytrými telefony“. Generace Y využívá „chytré telefony“ pro vyhledávání informací. Generaci Y by usnadnilo práci s vyhledáváním informací zejména aplikace od výrobců a prodejců, kde by si zákazníci mohli hledat zboží a informace o nich.

Doporučení při výběru drogistického zboží

Z analýzy vyplynulo, že největší část Generace Y se při rozhodování o koupi drogistického zboží spoléhá výhradně na vlastní zkušenost. Výrobci i prodejci si tak musí uvědomit fakt, že pokud zákazníkovi nabídnou zboží ve špatné kvalitě, zklamou tak jeho důvěru a mohou o tohoto zákazníka přijít navždy. Naopak pokud výrobci nebo prodejci nabídnou zákazníkovi nadstandardní provedení produktu nebo nabídnou k produktu i doprovodné služby, v zákazníkovi takové chování vzbuzuje důvěru a spokojenost a svůj nákup bude s největší pravděpodobností znovu opakovat. Další skupina, která ovlivňuje Generaci Y při výběru drogistického zboží, jsou přátelé. Během nákupního rozhodovacího procesu, mají přátelé dokonce větší váhu při rozhodování, než má rodina. Nejméně ovlivňuje Generaci Y při rozhodování o koupi personál v prodejně. Personál v prodejnách by měl být ochotný a milý k zákazníkům. Pokud by byl personál v prodejně ve stejné věkové kategorii, přidal by tím pravděpodobně na věrohodnosti a důvěryhodnosti u zákazníků. Recenze na internetu patří k dalším zdrojům, které ovlivňují zákazníka při výběru zboží. Potvrzuje to fakt, že pro Generaci Y je internet jedním ze zdrojů informací o produktech.

Místo nákupu

Většina dotazovaných z Generace Y jako místo nákupu drogistického zboží využívají kamenný obchod, především specializovanou samoobslužnou drogérii, jako je drogerie DM, Rossmann či Teta. Pokud nejdou zákazníci do prodejen za cíleným nákupem, ale rozhodnou se o koupi až v prodejně, je důležité, aby se v prodejně cítili příjemně. Jako důležitý faktor při výběru místa považují zákazníci, aby v prodejně byla široká dostupnost známých značek a celkově široký výběr produktů. Nabízené produkty musí být podle zákazníků kvalitní. Pro spokojenost zákazníků by měly prodejny využívat vhodné umístění, aby byla prodejna dobře viditelná, což povede k vysoké návštěvnosti. Prodejna by měla mít zajímavou a poutavou výkladní skříň, vhodnou otevírací dobu, vystavené zboží v prodejně by mělo být vhodné

uspořádané a přehledné, v prodejně by měl být pořádek, čistota, příjemná hudba a teplota a ochotný a příjemný personál.

18 % zákazníků z Generace Y dále využívá přímého prodeje, tedy nakupování z katalogů od společnosti Avon či Oriflame a jiných. Tito prodejci by měli zvážit možnost, jak více oslovit i muže z Generace Y. V katalogích by se mělo objevit mnohem více pánské kosmetiky. Prodejci by měli své výrobky umisťovat v pánských časopisech či na internetových stránkách navštěvovaných především muži.

Hledání informací

Většina lidí z Generace Y získává informace o nabídce drogistického zboží přímo na prodejně, proto by měly být prodejny vhodně přizpůsobeny a poskytovat zákazníkům správné informace. Velká část z Generace Y hledá také informace v tištěných katalogích, letácích a newsletterech. Katalogy, letáky a newslettery by měly poskytovat užitečné informace. V opačném případě se zákazníci přestanou zajímat o tyto zdroje informací. Význam má i samotné provedení katalogů, letáků a newsletterů. Vzhledem k tomu, že mladí lidé využívají denně internet, a aby mohli vyhledávat spolehlivé informace na internetových stránkách, je potřeba, aby prodejci svou nabídku zboží umístili na internetové porovnávače, kde si zákazníci vyberou prodejnu, která je umístěna v jeho okolí. Dostupnost z domova je jeden z důležitých faktorů při výběru místa pro Generaci Y.

Reklamy, které jsou umístěné na internetových stránkách, mohou pomoci při získávání informací o nabídce drogistického zboží. Tyto reklamy by se měly vyskytovat především na tematicky zaměřených webech, zejména internetové stránky pro ženy či na módním blogu. Informovat o nabídce drogistického zboží lze i prostřednictvím sociálních sítí, kde mohou být zveřejněna krátká a poutavá videa. Reklamní sdělení o nabídce je možné umístit na frekventovaných místech jako je billboard či plakát na veřejném a často frekventovaném místě.

Pro respondenty je velmi důležitá cena při výběru drogistického zboží. Nicméně velká část respondentů si letáky se slevami příliš neprohlíží. Může to být pravděpodobně tím, že jsou pro respondenty letáky málo atraktivní, nepřehledné, zahlcené různými informacemi či plné reklam. Proto by měli prodejci přizpůsobit své letáky pro tuto mladou generaci. Další problém s letáky může nastat, pokud zákazník nedostává letáky pravidelně do svých rukou nebo si jej nemůže prohlédnout v elektronické podobě. Tyto potenciální chyby by měl prodejce co nejvíce eliminovat. Pro zvýšení prodeje drogistického zboží by měly supermarkety a hypermarkety ve svých letácích zobrazovat více druhů drogistického zboží,

aby měl zákazník co nejvíce informací a mohl si porovnávat nabídky jednotlivých supermarketů a hypermarketů.

Podpora prodeje

Aby výrobci i prodejci oslovili, přilákali nové zákazníky a udrželi si ty stávající, je potřeba zákazníky oslovit prostřednictvím marketingových nástrojů. Kamenné prodejny s drogistickým zbožím mohou využívat slevy, množstevní slevy, odměny za nákup, zboží zdarma, poukázky, vzorky, dárky či soutěže. V den narozenin zákazníka by mohli prodejci poskytnout slevu na zboží. Online prodejny mohou využívat nejen slev, množstevních slev, ale mohou nabízet zboží bez placení balného či dopravy. Podobné nabídky mohou nabízet i slevové portály. Kamenné či online prodejny mohou slevové kupony na zboží umisťovat do tištěných novin či časopisů nebo je zaslat zákazníkům ve formě newsletterů. Generace Y na podporu prodeje reaguje, je proto vhodné použít tento marketingový nástroj i při otvírání nové prodejny či zprovoznění nového online obchodu. Prodejci by mohli zvýšit prodej svých produktů zejména prostřednictvím nejrůznějších setkání, večírků a prezentací, kde potenciální zákazníci dostanou potřebné informace nejen o produktech ale i o samotné společnosti. Na těchto akcích by spotřebitele jistě potěšilo, kdyby domů odcházeli s nějakým dárkem. Organizátoři by měli na těchto akcích zajistit občerstvení pro své hosty. Akce, které budou úspěšné, mohou přilákat nové zákazníky a vytvářet ve společnosti rozruch a povědomí o firmě. Akce by měly být oznámeny několik týdnů dopředu, aby měli organizátoři dostatek času na plánování akce. Mnohem lépe se potenciálním zákazníkům prodává to, co se může ukázat, předvést nebo to, s čím se může zákazník fyzicky seznámit.

Preferované vlastnosti prodejen

Pro Generaci Y je při výběru drogistického zboží důležitá zejména cena a dostupnost zboží. Pokud chce prodejce u zákazníků uspět, musí zajistit, aby mělo zboží nižší nebo alespoň srovnatelnou cenu s konkurencí, a aby bylo zboží dostupné. Lidé z Generace Y vnímají nákup jako zábavu a potěšení, proto by se měli výrobci a prodejci zaměřit na originální design zboží, doprovodné služby, ochotný personál a příjemné prostředí v prodejně. V případě online obchodů by se maloobchodníci měli zaměřit na přehledné, atraktivní stránky s dostatečnými a přesnými informacemi o zboží. V případě online obchodu se zákazníci nesetkávají s personálem. Pokud mají zákazníci případné dotazy, je vhodné, aby byly na internetových stránkách maloobchodníků poskytnuty kontaktní údaje na pověřené osoby, které budou vyřizovat dotazy od zákazníků.

Aby zákazník využil internetovou stránku k nákupu drogistického zboží, může tomuto pomoci prodloužená zákonná doba vrácení zboží nakoupeného přes internet. Tímto způsobem může maloobchodník zmírnit obavy z online nákupu. K důvěryhodnosti internetových prodejen přispívají i reference napsané od zákazníků, kteří daný internetový obchod využili ke svému nákupu.

7 Závěr

Cílem výrobců a prodejců zboží je uspokojit potřeby a přání zákazníků. Zjištění všech zákaznickových přání a potřeb pomůže usnadnit jejich nákupní rozhodovací proces.

Tato bakalářské práce byla zaměřena na zmapování specifických zvyků nákupního procesu Generace Y, která bude klíčovým segmentem zákazníků v nejbližších letech.

Cílem této práce bylo co nejkomplexněji zjistit spotřební zvyklosti Generace Y v oblasti spotřebního zboží se zaměřením na kosmetiku a drogerii na českém trhu. Výsledky této práce by měly pomoci při pochopení, jaké mají zákazníci potřeby a požadavky během celého nákupního procesu.

Data, která byla potřebná pro provedení výzkumu, byla získaná prostřednictvím elektronického dotazování. Počet respondentů bylo celkem 238. Dotazník byl vyplňován respondenty narozenými od roku 1980 do roku 2000.

Uskutečněnou analýzou byla zjištěna obecná specifika nákupního procesu Generace Y, včetně zjištění hlavního nákupního místa drogistického zboží, jak probíhají nákupy drogistického zboží přes internet a jak probíhá nákupní rozhodnutí.

Dnešní mladí lidé využívají internet každý den a dochází k neustálým inovacím v moderních technologiích, proto i své nákupy uskutečňují prostřednictvím internetu. Většina z mladých lidí si myslí, že nákup přes internet je mnohem rychlejší než nákup v kamenných prodejnách. Avšak zbylí tak nečiní, neboť je nákup přes internet odrazuje, především z navýšení ceny zboží o balné a dopravu. Lidé z Generace Y nakupují drogistické zboží také velmi často v Avonu, Oriflamu a v podobných typech katalogů. Při nákupu lidé zohledňují cenu za zboží a oceňují, pokud je zboží ve slevě, proto si letáky se slevami prohlíží pravidelně, aby byli o slevách informováni. Nejen na internetu probíhají nákupy drogistického zboží, ale i v kamenných prodejnách. Nejčastějším typem kamenného obchodu jsou specializované samoobslužné prodejny, jako je DM, Teta a Rossmann. Jedinci se při výběru drogistického zboží spoléhají zejména na sebe a čerpají z vlastní zkušenosti se zbožím. Přijímají také doporučení od svých přátel. Informace o všech produktech na kosmetickém trhu sbírají jedinci především přímo na prodejně, nebo si prohlíží katalogy, letáky a newslettery.

Analýza nákupního chování Generace Y byla provedena také na Slovensku a to Janou Maixnerovou. Byl použit stejný dotazník, pro snadné a jednoduché porovnání mezi českými a slovenskými zákazníky, nakupující drogistické zboží. Výsledky výzkumu se v jistých

oblastech lišily, avšak bylo docíleno i stejných výsledků. Čeští i slovenští respondenti se shodli v případě, kde nejčastěji nakupují drogistické zboží a to ve specializovaných samoobslužných drogériích, hypermarketech a supermarketech. Respondenti z obou zemí považují cenu jako nejdůležitější faktor při nákupu drogistického zboží, stejně tak mají radost, pokud zboží nakoupí se slevou. Výsledky se nepatrně lišily u otázky, kde respondenti nakupují zboží, zda přes internet nebo v kamenném obchodě. Více slovenských respondentů nenakupuje drogistické zboží přes internet. Slovenské respondenty nejvíce odrazuje od nákupu přes internet délka dodání zboží, tím se odlišují od výsledků českého výzkumu. Čeští respondenti označili jako největší bariéru navýšení ceny zboží o balné a dopravu.

Celý výzkum byl zaměřen pouze na nákupní chování Generace Y na trhu spotřebního zboží. Aby se poodhalilo další nákupní chování, bylo by potřeba provést výzkum i na trhu se zbožím každodenní či dlouhodobé spotřeby, popřípadě provést analýzu nákupního chování s ostatními generacemi a výsledky výzkumů mezi sebou porovnat.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

1. ALLEN, Martin a Patrick AINLEY. *Lost generation?: new strategies for youth and education*. New York, NY: Continuum, 2010, 186 p. ISBN 1441134700.
2. BÁRTOVÁ, H., V. BARTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. ÇAKIRPALOGLU, Panajotis. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada, 2012. 288 s. ISBN 978-80-247-4033-1.
4. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
7. SHEAHAN, Peter. *Generation Y: Thriving and Surviving with Generation Y at Work*. Prahan: Hardie Grant Books, 2005. 274 s. ISBN 1740663179.
8. TYAGI, C. L. a Arun KUMAR. *Consumer behaviour*. Atlantic publishers and distributors, 2004. 208 s. ISBN 81-269-0330-9.
9. VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
10. VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. Reprinted. London: Kogan Page, 2011. ISBN 0749462507.
11. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
12. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Periodika

13. AGHEORGHIESEI CORODEANU, Daniela-Tatiana. Consumer's Protection from the Generation Y's Perspective. A Research Based on Scenarios. *Procedia Economics and Finance*. 2015, roč. 20, s. 8–18. ISSN 2212-5671.
14. BALLARD, B., L. L. SIMMONS, J. GARRISON a J. BRAUNECKER. Relationship Marketing and the Net Generation of Couponers. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. 2013, roč. 8, č. 2, s. 403-407. ISSN 1941-9589.
15. BROSDAHL, Deborah, J.C. a Jason M. CARPENTER. Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2011, roč. 18, č. 6, s. 548-554. ISSN 0969-6989.
16. GILBOA, Shaked a Iris VILNAI-YAVETZ. Four generations of mall visitors in Israel: A study of mall activities, visiting patterns, and products purchased. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2010, roč. 17, č. 6, s. 501-511. ISSN 0969-6989.
17. HAMILL, Mark. Zacílit na Generaci Y se vyplácí. *HR Forum* [online]. 2010, č.22-23 [23.2.2016]. ISSN 1212-690X. Dostupné z: <http://www.pmf-studovna.cz/wp-content/uploads/2014/11/hrf-12-2010.pdf>
18. LEDVINKOVÁ, Petra. Generace X a Y a diverzita na pracovišti. *HR Forum* [online]. 2010, č.12, s.12-13 [23.2.2016]. ISSN 1212-690X. Dostupné z: <http://www.pmf-studovna.cz/wp-content/uploads/2014/11/hrf-12-2010.pdf>
19. PARMENT, Anders. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013, roč. 20, č. 2, s. 189-199. ISSN 0969-6989.

Online zdroje

20. BUSINESS ANIMALS. Přímý prodej je v Česku na vzestupu, věnuje se mu více než čtvrt milionu lidí [online]. Business Animals [7.9.2015]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/primy-prodej/>
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo: Věkové složení obyvatel k 1.1.2014. [online]. © Český statistický úřad, 2015. [19.3.2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2014>

22. DOTYK. Téma: *Děti milénia aneb Jaká je generace Y* [online]. Dotyk, 2013 [16.3.2016]. Dostupné z: http://www.dotyky.cz/18-2013/4_generace-y-deti-milenia-aneb-jaka-je-generace-y
23. FORBES. *Do You Know Your Brand's DNA?* [online]. Forbes ©, 2012. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/theyec/2012/12/14/do-you-know-yourbrands-dna/>
24. GROWJOB INSTITUTE. *Emoce vs. racionálno* [online]. GrowJOB Institute ©, 2005 – 2015. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://www.growjob.com/clankycorporate/emoce-vs-racionalno/>
25. INCOMA GfK. *Rychloobrátkové zboží na internetu nakupují už desítky procent českých spotřebitelů* [online]. Incoma GfK [9.1.2015]. Dostupné z: <http://incoma.cz/fmcg-eshopping-2014/>
26. INCOMA GfK. *Sortiment kosmetiky pomáhá drogeriím porazit hypermarkety* [online]. Incoma GfK [24.9.2015]. Dostupné z: <http://incoma.cz/sortiment-kosmetiky-pomaha-drogeriim-porazit-hypermarkety/>
27. INFINITY CONCEPTS. *Brand Uniqueness* [online]. Infinity Concepts ©, 2015. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://infinityconcepts.net/2009/10/brand-uniqueness/67>
28. MEDIAGURU. Téma: *Co hýbe mladou generací?* [online]. Mediaguru [17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/co-hybe-mladou-generaci/#.VuqJYeLhDIU>
29. VARUTTI, Pavlína. *Jací jsou dnešní mladi?* [online]. Mediaguru [22.3.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/jaci-jsou-dnesnimladi/#.VQ7Rro7Zhk>

Seznam zkratek

č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
EkF	Ekonomická fakulta
Kč	koruna česká
max.	maximálně
např.	například
obr.	obrázek
roč.	ročník
s.	strana
tab.	tabulka
www	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 18.4.2016



.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha číslo 1 – dotazník

Příloha číslo 2 – souhrnné výsledky analýzy

Příloha číslo 1 – dotazník

Dobrý den,

v rámci bakalářské práce Vás chci požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je zcela anonymní. Dotazník je určen pro respondenty **narozené v letech 1965 – 2000**. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, specifika a preference při nákupu kosmetiky na českém trhu. Výsledky budou veřejně dostupné.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

Klára Dvořáková

EkF, VŠB – TU Ostrava

1. Rok Vašeho narození:.....

Pokud jste mimo dané časové rozmezí, tedy rok Vašeho narození je mimo roky 1965 – 2000, prosím, dotazník dále nevyplňujte.

2. Nakupujete drogistické zboží?

(pleťová kosmetika, sprchové gely, mýdla, vlasová kosmetika, čisticí prostředky na nádobí, čisticí prostředky (na podlahu, na prach), prací prostředky)

2.1. Ano

2.2. Ne

Pokud nenakupujete drogistické zboží, dotazník prosím dále nevyplňujte.

3. Kde nejčastěji nakupujete drogistické zboží? (vyberte max. 2 možnosti)

3.1. Kamenný obchod – specializovaná samoobslužná drogerie (např. DM, Teta, Rossmann, a jiné)

3.2. Kamenný obchod – hypermarket, supermarket (např. Tesco, Alber, a jiné)

3.3. Kamenný obchod - menší samoobslužné prodejny (např. Hruška, Coop, a jiné)

3.4. Kamenný obchod – malý pultový prodej

3.5. Internetový obchod

3.6. Přímý prodej (např. Avon, Oriflame, a jiné)

4. Prosím vypište, které internetové obchody využíváte nejčastěji? (vyplňují pouze ti, kteří v 3. zaškrtnou internetový obchod, vypište max. 3 možnosti)

Vypište:

5. Kde nejčastěji získáváte informace o nabídce drogistického zboží (vyberte max. 3 možnosti)

5.1. Přímo na prodejně

5.2. Tištěné katalogy, letáky, newslettery

- 5.3. Tištěné noviny a časopisy
 - 5.4. Internet – blogy, diskuze
 - 5.5. Internet – oficiální stránky prodejců (např. dm-drogeriemarkt.cz)
 - 5.6. Internet – sociální sítě, youtube
 - 5.7. Internet – přímo na stránkách výrobců drogistického zboží
 - 5.8. Jiné:.....
6. Na základě jakých faktorů si vybíráte místo nákupu drogistického zboží? Ohodnoťte na škále 1-7 (1= velmi důležité, 7= nedůležité)
- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6.1. Nižší cena v porovnání s konkurencí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.2. Dostupnost z domova | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.3. Znalosti personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.4. Dostupnost známých značek výrobků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.5. Atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.6. Široký výběr produktů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.7. Kvalita nabízených produktů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.8. Jednoduchý přístup do a z prodejny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.9. Vždy plné regály | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.10. Jednoduchý systém výměny nebo vrácení zboží | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
7. Nakoupil/a jste již někdy nějaký drogistický výrobek přes internet?
- 7.1. Ano, nakupuji všechnu drogerii přes internet (přejděte na otázku č.9)
 - 7.2. Ano, nakupuji více než 50 % přes internet (přejděte na otázku č.9)
 - 7.3. Ano, ale více nakupuji v kamenných prodejnách (přejděte na otázku č.9)
 - 7.4. Ne
8. Co Vás nejvíce odrazuje od online nákupu drogistického zboží? (vyberte 1 možnost)
- 8.1. Možné problémy s reklamací
 - 8.2. Nejistota originálního zboží (imitace známých značek)
 - 8.3. Navýšení ceny zboží o balné a dopravu
 - 8.4. Strach z nedodání zboží
 - 8.5. Nedůvěryhodné internetové stránky prodejců
 - 8.6. Délka dodání zboží
 - 8.7. Poškození zboží při přepravě
9. Jaké procento výdajů na drogistické zboží utratíte v kamenné prodejně a jakou část v online obchodě? Prosím napište čísla, součet dává 100 %.
- % v kamenné prodejně
- % v online prodejně

10. Na škále 1-7 označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky (1- zcela souhlasím, 7 – nesouhlasím).

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10.1. Značkové věci vnímám jako kvalitnější. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.2. Při nákupu preferuji prověřené prodejny. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.3. Mám pouze několik oblíbených značek, které nakupuji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.4. S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.5. Když nakupuji se slevou, mám radost, že jsem ušetřil/a. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.6. Letáky se slevami si prohlížím pravidelně. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.7. Na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.8. Známý prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.9. Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.10. Značkové věci vnímám jako zbytečně předražené. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

11. Kdo Vás nejvíc ovlivňuje při výběru drogistického zboží? (vyberte max. 3 možnosti)

- 11.1. Přátelé
- 11.2. Personál v prodejně
- 11.3. Kolegové, spolupracovníci
- 11.4. Partner/ka
- 11.5. Rodinní příslušníci
- 11.6. Vlastní zkušenost
- 11.7. Jiné:.....

12. U následujících skupin produktů vyberte, jestli preferujete nákup online nebo v kamenné prodejně (offline):

	pouze online	převážně online	převážně offline	pouze offline	nenakupuji
12.1. Tělová kosmetika (sprchové gely, mýdla, tělové krémy)	1	2	3	4	5
12.2. Pleťová kosmetika (pleť. krémy, čisticí vody, odličovací přípravky)	1	2	3	4	5
12.3. Vlasová kosmetika (šampony, laky, gely, kondicionéry)	1	2	3	4	5
12.4. Dekorativní kosmetika (řasenky, rtěnky, tužky na oči, make-up)	1	2	3	4	5
12.5. Ústní hygiena (zubní pasty, ústní vody)	1	2	3	4	5
12.6. Parfémy, deodoranty	1	2	3	4	5
12.7. Pánská kosmetika (voda po holení, pěna na holení)	1	2	3	4	5
12.8. Dětská kosmetika (krémy, masti, šampony, mýdla)	1	2	3	4	5
12.9. Prací prostředky (prací prášky, aviváže, prací gely, odstraňovače skvrn)	1	2	3	4	5
12.10. Čisticí prostředky (na podlahu, na prach, na nádobí)	1	2	3	4	5

13. Které faktory jsou pro Vás při nákupu drogistického zboží nejdůležitější? Ohodnoťte na škále 1-7 (1= nejdůležitější, 7=nedůležitý):

- | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 13.1. Složení výrobku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13.2. Design obalu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13.3. Velikost balení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13.4. Značka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13.5. Cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 13.6. Dostupnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13.7. Zboží je v akci (ve slevě, např. 1+1) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
14. Kolik utratíte týdně za drogistické zboží?
- 14.1. 0–100 Kč
 - 14.2. 101–300 Kč
 - 14.3. 301–500 Kč
 - 14.4. 501–800 Kč
 - 14.5. 801–1000 Kč
 - 14.6. 1001 Kč a více
15. Kolik času týdně trávíte nákupem drogistického zboží?
- 15.1. 0–10 min
 - 15.2. 11–20 min
 - 15.3. 21–30 min
 - 15.4. 31–40 min
 - 15.5. 41–50 min
 - 15.6. 51–60 min
 - 15.7. 61 min–1:10 h
 - 15.8. 1:11–1:20 h
 - 15.9. 1:21–1:30 h
 - 15.10. 1:31–1:40 h
 - 15.11. 1:41–1:50 h
 - 15.12. 1:51–2 h
 - 15.13. více jak 2 h
16. Vaše pohlaví:
- 16.1. Žena
 - 16.2. Muž
17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:
- 17.1. ZŠ
 - 17.2. Středoškolské – výuční list
 - 17.3. Středoškolské s maturitou
 - 17.4. VŠ
18. Jste:
- 18.1. Student
 - 18.2. Zaměstnaný/á
 - 18.3. Podnikatel/ka
 - 18.4. Nezaměstnaný/á
 - 18.5. Jiné:.....

Příloha číslo 2 – souhrnné výsledky analýzy

Otázka 1: Rok Vašeho narození:.....

Rok narození		
	absolutní četnost	relativní četnost
1993	28	11,8%
1991	24	10,1%
1990	20	8,4%
1992	19	8,0%
1989	18	7,6%
1994	17	7,1%
1985	17	7,1%
1988	14	5,9%
1997	11	4,6%
1998	10	4,2%
1995	10	4,2%
1987	10	4,2%
1986	8	3,4%
1982	8	3,4%
1996	7	2,9%
1980	6	2,5%
1984	5	2,1%
1981	3	1,3%
1983	2	0,8%
2000	1	0,4%
celkem	238	100%

Průměrný věk	
celkem	25,6

Otázka 2: Nakupujete drogistické zboží (pleťová kosmetika, sprchové gely, mýdla, vlasová kosmetika, čisticí prostředky (na podlahu, na prach, na nádobí), prací prostředky)?

	absolutní četnost	relativní četnost
ano	238	100%
ne	0	0%
celkem	238	100%

Otázka 3: Kde nejčastěji nakupujete drogistické zboží? (vyberte max.2 možnosti)

Nákupní místo drogistického zboží		
	absolutní četnost	relativní četnost
kamenný obchod-specializovaná samoobslužná prodejna	194	81,5%
kamenný obchod-hypermarket, supermarket	118	49,6%
kamenný obchod-menší samoobslužná prodejna	11	4,6%
kamenný obchod-malý pultový prodej	1	0,4%
internetový obchod	38	16%
přímý prodej	42	17,6%
celkem (vícečetná odpověď)	404	169,7%

Nákupní místo drogistického zboží podle pohlaví				
	žena		muž	
	abs	rel	abs	rel
kamenný obchod-specializovaná samoobslužná prodejna	126	96,2%	68	63,6%
kamenný obchod-hypermarket, supermarket	55	41,9%	63	58,9%
kamenný obchod-menší samoobslužná prodejna	2	1,5%	9	8,4%
kamenný obchod-malý pultový prodej	1	0,8%	0	0%
internetový obchod	25	19,1%	13	12,1%
přímý prodej	24	18,3%	18	16,8%
celkem	233	177,8%	171	159,8%

Nákupní místo drogistického zboží podle nejvyššího dosaženého vzdělání								
	ZŠ		SŠ-výuční list		SŠ s maturitou		VŠ	
	abs	rel	abs	rel	abs	rel	abs	rel
kamenný obchod-specializovaná samoobslužná prodejna	19	70,4%	23	71,9%	97	84,3%	55	85,9%
kamenný obchod-hypermarket, supermarket	15	55,5%	19	59,4%	48	41,7%	36	56,3%
kamenný obchod-menší samoobslužná prodejna	2	7,4%	2	6,3%	4	3,5%	3	4,7%
kamenný obchod-malý pultový prodej	0	0%	0	0%	0	0%	1	1,6%
internetový obchod	1	3,7%	2	6,3%	26	22,6%	9	14,1%
přímý prodej	2	7,4%	5	15,6%	27	23,5%	8	12,5%
celkem	39	144,4%	51	159,5%	202	175,6%	112	175,1%

Otázka 4: Prosím vypište, které internetové obchody využíváte nejčastěji? (vyplňují pouze ti, kteří v 3. otázce zaškrtnou internetový obchod, vypište max. 3 možnosti).

Absolutní a relativní četnost		
	abs	rel
parfums	16	42,1%
avon	6	15,8%
aukro	6	15,8%
mall	5	13,2%
lekarna	3	7,9%
heureka	2	5,3%
wish	2	5,3%
alli express	2	5,3%
krasa	2	5,3%
bb-cream	1	2,6%
Yves Rocher	1	2,6%
manufaktura	1	2,6%
pilulka	1	2,6%
itesco	1	2,6%
rohlik	1	2,6%
eva	1	2,6%
kosmetika-zdravi	1	2,6%
e-bay	1	2,6%
prozdravi	1	2,6%
douglas	1	2,6%
elfkosmetika	1	2,6%
missiva	1	2,6%
vinted	1	2,6%
parfemy	1	2,6%
pinkpanda	1	2,6%
bione cosmetics	1	2,6%
vmd drogerie	1	2,6%
fler	1	2,6%
celkem	63	165,4%

Otázka 5: Kde nejčastěji získáváte informace o nabídce drogistického zboží? (vyberte max. 3 možnosti).

Absolutní a relativní četnost		
	abs	rel
přímo na prodejně	155	65,1%
tištěné katalogy, letáky, newslettery	136	57,1%
internet-oficiální stránky prodejců	51	21,4%
internet-blogy, diskuze	48	20,2%
internet-sociální sítě, youtube	37	15,5%
internet-přímo na stránkách výrobců drogistického zboží	24	10,1%
tištěné noviny a časopisy	11	4,6%
jiné	8	3,4%
celkem (vícečetná odpověď)	470	197,4%

Absolutní a relativní četnost informací o nabídce drogistického zboží podle pohlaví				
	žena		muž	
	abs	rel	abs	rel
přímo na prodejně	77	58,8%	78	72,9%
tištěné katalogy, letáky, newslettery	99	75,6%	37	34,6%
internet-oficiální stránky prodejců	31	23,7%	20	18,7%
internet-blogy, diskuze	31	23,7%	17	15,9%
internet-sociální sítě, youtube	23	17,6%	14	13,1%
internet-přímo na stránkách výrobců drogistického zboží	15	14,5%	9	8,4%
tištěné noviny a časopisy	8	6,1%	3	2,8%
jiné	7	5,3%	1	0,9%
celkem (vícečetná odpověď)	291	225,3%	179	167,3%

Absolutní a relativní četnosti informací o nabídce drogistického zboží podle dosaženého vzdělání								
	ZŠ		SŠ-výuční list		SŠ s maturitou		VŠ	
	abs	rel	abs	rel	abs	rel	abs	rel
přímo na prodejně	23	85,2%	25	78,1%	72	62,6%	35	54,7%
tištěné katalogy, letáky, newslettery	7	25,9%	16	50%	77	66,9%	36	56,3%
internet-oficiální stránky prodejců	0	0%	4	12,5%	28	24,3%	19	29,7%
internet-blogy, diskuze	7	25,9%	1	3,1%	20	17,4%	20	31,3%
internet-sociální sítě, youtube	6	22,2%	2	6,3%	20	17,4%	9	14,1%
internet-přímo na stránkách výrobců drogistického zboží	0	0%	0	0%	11	9,6%	13	20,3%
tištěné noviny a časopisy	1	3,7%	1	3,1%	7	6,1%	2	3,1%
jiné	1	3,7%	0	0%	3	2,6%	4	6,3%
celkem	45	166,6%	49	153,1%	238	206,9%	138	216%

Otázka 6: Na základě jakých faktorů si vybíráte místo nákupu drogistického zboží? Ohodnoťte na škále 1-7 (1= velmi důležité, 7= nedůležité).

Absolutní četnost							
	velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
nižší cena v porovnání s konkurencí	66	78	63	17	10	3	1
dostupnost z domova	59	51	68	40	9	2	9
znalosti personálu	7	25	16	30	46	42	72
dostupnost známých značek výrobků	41	63	72	42	10	5	5
atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace	42	58	48	52	25	7	6
široký výběr produktů	70	100	52	13	2	0	1
kvalita nabízených produktů	95	93	39	8	1	1	1
jednoduchý přístup do a z prodejny	31	42	56	50	27	15	17
vždy plné regály	14	90	64	31	16	10	13
jednoduchý systém výměny nebo vrácení zboží	14	90	64	31	16	10	13

Relativní četnost							
	velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
nižší cena v porovnání s konkurencí	27,7%	32,8%	26,5%	7,1%	4,2%	1,3%	0,4%
dostupnost z domova	24,8%	21,4%	28,6%	16,8%	3,8%	0,8%	3,8%
znalosti personálu	2,9%	10,5%	6,7%	12,6%	19,3%	17,6%	30,3%
dostupnost známých značek výrobků	17,2%	26,5%	30,3%	17,6%	4,2%	2,1%	2,1%
atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace	17,6%	24,4%	20,2%	21,8%	10,5%	2,9%	2,5%
široký výběr produktů	29,4%	42,0%	21,8%	5,5%	0,8%	0%	0,4%
kvalita nabízených produktů	39,9%	39,1%	16,4%	3,4%	0,4%	0,4%	0,4%
jednoduchý přístup do a z prodejny	13,0%	17,6%	23,5%	21,0%	11,3%	6,3%	7,1%
vždy plné regály	5,9%	37,8%	26,9%	13,0%	6,7%	4,2%	5,5%
jednoduchý systém výměny nebo vrácení zboží	10,1%	38,2%	20,6%	10,1%	7,1%	3,8%	10,1%

Průměrné hodnocení faktorů dle pohlaví			
	celkem	průměr žen	průměr mužů
znalosti personálu	5,1	5,1	5,1
jednoduchý přístup do a z prodejny	3,5	3,4	3,5
jednoduchý systém výměny nebo vrácení zboží	3,2	3,5	2,7
vždy plné regály	3,1	3,3	2,9
atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace	3,0	2,8	3,3
dostupnost známých značek výrobků	2,8	2,7	2,9
dostupnost z domova	2,7	2,5	2,9
nižší cena v porovnání s konkurencí	2,3	2,2	2,5
široký výběr produktů	2,1	2	2,2
kvalita nabízených produktů	1,9	1,7	2,1

Nižší cena v porovnání s konkurencí								
		velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena abs	49	43	18	12	5	3	1
	rel	37,4%	32,8%	13,7%	9,2%	3,8%	2,3%	0,7%
	muž abs	17	35	45	5	5	0	0
	rel	15,9%	32,7%	42,1%	4,7%	4,7%	0%	0%

Dostupnost z domova									
		velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité	
Pohlaví	žena	abs	41	35	27	18	4	1	5
		rel	31,3%	26,7%	20,6%	13,7%	3,1%	0,8%	3,8%
	muž	abs	18	16	41	22	5	1	4
		rel	16,8%	15%	38,3%	20,6%	4,7%	0,9%	3,7%

Znalosti personálu									
			velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	3	13	11	21	19	21	43
		rel	2,3%	10%	8,4%	16%	14,5%	16%	32,8%
	muž	abs	4	12	5	9	27	21	29
		rel	3,7%	11,2%	4,8%	8,4%	25,2%	19,6%	27,1%

Dostupnost známých značek výrobků									
			velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	32	30	34	22	7	3	3
		rel	24,4%	22,9%	26%	16,8%	5,3%	2,3%	2,3%
	muž	abs	9	33	38	20	3	2	2
		rel	8,4%	30,8%	35,5%	18,7%	2,8%	1,9%	1,9%

Atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace									
			velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	25	37	30	23	10	3	3
		rel	19,1%	28,2%	22,9%	17,6%	7,6%	2,3%	2,3%
	muž	abs	17	21	18	29	15	4	3
		rel	15,9%	19,7%	16,8%	27,1%	14,0%	3,7%	2,8%

Široký výběr produktů								
		velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	41	58	23	9	0	0
		rel	31,3%	44,3%	17,5%	6,9%	0%	0%
	muž	abs	29	42	29	4	2	0
		rel	27,1%	39,3%	27,1%	3,7%	1,9%	0%

Kvalita nabízených produktů								
		velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	64	51	11	5	0	0
		rel	48,9%	38,9%	8,4%	3,8%	0%	0%
	muž	abs	31	42	28	3	1	1
		rel	29%	39,3%	26,2%	2,8%	0,9%	0,9%

Jednoduchý přístup z a do prodejny									
		velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité	
Pohlaví	žena	abs	18	28	31	19	14	12	9
		rel	13,7%	21,4%	23,6%	14,5%	10,7%	9,2%	6,9%
	muž	abs	13	14	25	31	13	3	8
		rel	12,1%	13,1%	23,4%	29%	12,1%	2,8%	7,5%

Vždy plné regály									
		velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité	
Pohlaví	žena	abs	6	42	39	23	7	6	8
		rel	4,6%	32,1%	29,7%	17,6%	5,3%	4,6%	6,1%
	muž	abs	8	48	25	8	9	4	5
		rel	7.5%	44.8%	23.4%	7.5%	8.4%	3.7%	4.7%

Jednoduchý systém výměny nebo vrácení zboží									
			velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	12	40	25	16	14	6	18
		rel	9,2%	30,5%	19,1%	12,2%	10,7%	4,6%	13,7%
	muž	abs	12	51	24	8	3	3	6
		rel	11,2%	47,7%	22,4%	7,5%	2,8%	2,8%	5,6%

Otázka 7: Nakoupil/a jste již někdy nějaký drogistický výrobek přes internet?

Absolutní a relativní četnost		
	absolutní četnost	relativní četnost
ano, ale více nakupuji v kamenných prodejnách	155	65,1%
ne	63	26,5%
ano, nakupuji více než 50% přes internet	16	6,8%
ano, nakupuji všechnu drogerii přes internet	4	1,6%
celkem	238	100%

Nákup drogistického zboží online nebo offline podle pohlaví				
	ženy		muži	
	abs	rel	abs	rel
ano, ale více nakupuji v kamenných prodejnách	89	67,9%	66	61,9%
ne	30	22,9%	33	30,8%
ano, nakupuji více než 50% přes internet	10	7,6%	6	5,6%
ano, nakupuji všechnu drogerii přes internet	2	1,5%	2	1,8%
celkem	131	100%	107	100%

Nákup drogistického zboží online nebo offline podle dosaženého vzdělání								
	ZŠ		SŠ-výuční list		SŠ s maturitou		VŠ	
	abs	rel	abs	rel	abs	rel	abs	rel
ano, ale více nakupuji v kamenných prodejnách	10	37%	21	65,6%	74	64,4%	50	78,1%
ne	16	59,3%	8	25%	27	23,5%	12	18,8%
ano, nakupuji více než 50% přes internet	0	0%	2	6,3%	12	10,4%	2	3,1%
ano, nakupuji všechnu drogerii přes internet	1	3,7%	1	3,1%	2	1,7%	0	0%
celkem	27	100%	32	100%	115	100%	64	100%

Nakoupil/a jste již někdy nějaký drogistický výrobek přes internet?					
rok narození	ano, nakupuji všechnu drogerii přes internet	ano, nakupuji více než 50 % přes internet	ano, ale více nakupuji v kamenných prodejnách	ne	celkem
1980	0	0	5	1	6
1981	0	1	2	0	3
1982	0	0	8	0	8
1983	0	0	2	0	2
1984	0	0	3	2	5
1985	1	0	12	4	17
1986	0	0	7	1	8
1987	0	1	8	1	10
1988	0	0	11	3	14
1989	0	2	14	2	18
1990	0	1	15	4	20
1991	1	5	17	1	24
1992	0	1	14	4	19
1993	2	3	12	11	28
1994	0	1	9	7	17
1995	0	0	8	2	10
1996	0	1	2	4	7
1997	0	0	3	8	11
1998	0	0	3	7	10
2000	0	0	0	1	1
celkem	4	16	155	63	238

Otázka 8: Co Vás nejvíce odrázuje od online nákupu drogistického zboží? (vyberte 1 možnost)

Bariéry online nákupu		
	absolutní četnost	relativní četnost
možné problémy s reklamací	3	4,8%
nejistota originálního zboží	5	7,9%
navýšení ceny zboží o balné a dopravu	37	58,7%
strach z nedodání zboží	8	12,7%
nedůvěryhodné internetové stránky prodejců	3	4,8%
délka dodání zboží	4	6,3%
poškození zboží při přepravě	3	4,8%
celkem	63	100%

Bariéry online nákupu podle pohlaví				
	ženy		muži	
	abs	rel	abs	rel
možné problémy s reklamací	1	3,3%	2	6,1%
nejistota originálního zboží	2	6,7%	3	9,1%
navýšení ceny zboží o balné a dopravu	20	66,7%	17	51,5%
strach z nedodání zboží	4	13,3%	4	12,1%
nedůvěryhodné internetové stránky prodejců	2	6,7%	1	3%
délka dodání zboží	0	0%	4	12,1%
poškození zboží při přepravě	1	3,3%	2	6,1%
celkem	30	100%	33	100%

Co Vás nejvíce odrazuje od online nákupu drogistického zboží?									
rok narození	0	možné problémy s reklamací	nejistota originálního zboží	navýšení ceny o balné a dopravu	strach z nedodání zboží	nedůvěryhodné internetové stránky prodejců	délka dodání zboží	poškození zboží při přepravě	celkem
1980	5	1	0	0	0	0	0	0	6
1981	3	0	0	0	0	0	0	0	3
1982	8	0	0	0	0	0	0	0	8
1983	2	0	0	0	0	0	0	0	2
1984	3	0	0	0	0	0	2	0	5
1985	13	0	0	3	1	0	0	0	17
1986	7	0	0	1	0	0	0	0	8
1987	9	0	0	1	0	0	0	0	10
1988	11	0	0	3	0	0	0	0	14
1989	16	0	0	1	1	0	0	0	18
1990	16	0	0	2	1	1	0	0	20
1991	23	0	0	0	0	0	0	1	24
1992	15	0	1	3	0	0	0	0	19
1993	17	0	1	6	2	0	1	1	28
1994	10	1	0	3	1	1	1	0	17
1995	8	0	0	2	0	0	0	0	10
1996	3	0	2	2	0	0	0	0	7
1997	3	0	0	6	1	1	0	0	11
1998	3	0	1	4	1	0	0	1	10
2000	0	1	0	0	0	0	0	0	1
celkem	175	3	5	37	8	3	4	3	238

Otázka 9: Jaké procento výdajů na drogistické zboží utratíte v kamenné prodejně a jakou část v online obchodě? Prosím napište čísla, součet dává 100%.

Procento výdajů za drogistické zboží			
kamenná prodejna	online prodejna	absolutní četnost	relativní četnost
100%	0%	63	26,5%
90%	10%	55	23,1%
80%	20%	29	12,2%
70%	30%	20	8,4%
95%	5%	15	6,3%
75%	25%	12	5%
99%	1%	7	3%
20%	80%	6	2,5%
85%	15%	5	2,1%
40%	60%	5	2,1%
0%	100%	4	1,7%
60%	40%	4	1,7%
98%	2%	3	1,3%
65%	35%	3	1,3%
30%	70%	2	0,8%
35%	65%	2	0,8%
55%	45%	2	0,8%
25%	75%	1	0,4%

Průměrné procento výdajů za drogistické zboží	
kamenná prodejna	online prodejna
62%	38%

Otázka 10: Na škále 1-7 označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky (1-zcela souhlasím, 7-nesouhlasím).

Absolutní četnost							
	zcela souhlasím	2	3	4	5	6	nesouhlasím
letáky se slevami si prohlížím pravidelně	41	35	39	30	29	34	30
nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně	17	38	61	48	31	10	33
na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a	24	53	50	38	37	16	20
značkové věci vnímám jako kvalitnější	17	66	81	38	13	7	16
známý prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu	16	52	97	46	15	7	5
značkové věci vnímám jako zbytečně předražené	36	86	54	26	21	8	7
mám pouze několik oblíbených značek, které nakupuji	55	82	52	32	9	4	4
s nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně	70	88	35	20	6	6	13
při nákupu preferuji prověřené prodejny	60	72	67	32	5	0	2
když nakupuji se slevou, mám radost, že jsem ušetřil/a	118	73	34	9	4	0	0

Relativní četnost							
	zcela souhlasím	2	3	4	5	6	nesouhlasím
letáky se slevami si prohlížím pravidelně	17,2%	14,7%	16,4%	12,6%	12,2%	14,3%	12,6%
na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a	10,1%	22,3%	21,0%	16,0%	15,5%	6,7%	8,4%
značkové věci vnímám jako kvalitnější	7,1%	27,7%	34,0%	16,0%	5,5%	2,9%	6,7%
známý prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu	6,7%	21,8%	40,8%	19,3%	6,3%	2,9%	2,1%
značkové věci vnímám jako kvalitnější	7,1%	27,7%	34,0%	16,0%	5,5%	2,9%	6,7%
mám pouze několik oblíbených značek, které nakupuji	23,1%	34,5%	21,8%	13,4%	3,8%	1,7%	1,7%
s nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně	29,4%	37,0%	14,7%	8,4%	2,5%	2,5%	5,5%
při nákupu preferuji prověřené prodejny	25,2%	30,3%	28,2%	13,4%	2,1%	0,0%	0,8%
když nakupuji se slevou, mám radost, že jsem ušetřil/a	49,6%	30,7%	14,3%	3,8%	1,7%	0%	0%

Průměrné hodnocení dle pohlaví			
	celkem	průměr žen	průměr mužů
letáky se slevami si prohlížím pravidelně	3,8	3,4	4,3
nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně	3,8	4	3,7
na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a	3,6	3,6	3,6
značkové věci vnímám jako kvalitnější	3,2	3,4	3
známý prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu	3,1	3,3	3
značkové věci vnímám jako zbytečně předražené	2,8	3	2,6
mám pouze několik oblíbených značek, které nakupuji	2,5	2,6	2,4
s nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně	2,5	2,6	2,4
při nákupu preferuji prověřené prodejny	2,4	2,2	2,6
když nakupuji se slevou, mám radost, že jsem ušetřil/a	1,8	1,6	2

Značkové věci vnímám jako kvalitnější									
			velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	10	31	41	25	9	5	10
		rel	7,6%	23,8%	31,2%	19,1%	6,9%	3,8%	7,6%
	muž	abs	7	35	40	13	4	2	6
		rel	6,5%	32,7%	37,4%	12,1%	3,8%	1,9%	5,6%

Při nákupu preferuji prověřené prodejny									
			velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	42	42	31	12	3	0	1
		rel	32,1%	32,1%	23,6%	9,1%	2,3%	0%	0,8%
	muž	abs	18	30	36	20	2	0	1
		rel	16,8%	28%	33,6%	18,8%	1,9%	0%	0,9%

Mám pouze několik oblíbených značek, které nakupuji									
			velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	36	37	25	20	7	3	3
		rel	27,5%	28,2%	19,1%	15,3%	5,3%	2,3%	2,3%
	muž	abs	19	45	27	12	2	1	1
		rel	17,8%	42,1%	25,2%	11,2%	1,9%	0,9%	0,9%

S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně									
		velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité	
Pohlaví	žena	abs	38	48	17	11	5	4	8
		rel	29%	36,6%	13%	8,4%	3,8%	3,1%	6,1%
	muž	abs	32	40	18	9	1	2	5
		rel	29,9%	37,4%	16,8%	8,4%	0,9%	1,9%	4,7%

Když nakupuji se slevou, mám radost, že jsem ušetřil/a									
		velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité	
Pohlaví	žena	abs	81	32	11	6	1	0	0
		rel	61,8%	24,4%	8,4%	4,6%	0,8%	0%	0%
	muž	abs	37	41	23	3	3	0	0
		rel	34,6%	38,3%	21,5%	2,8%	2,8%	0%	0%

Letáky se slevami si prohlížím pravidelně									
			velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	27	21	24	20	15	13	11
		rel	20,6%	16%	18,3%	15,3%	11,5%	9,9%	8,4%
	muž	abs	14	14	15	10	14	21	19
		rel	13,1%	13,1%	14%	9,3%	13,1%	19,6%	17,8%

Na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a									
			velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	13	36	24	15	21	8	14
		rel	9,9%	27,5%	18,3%	11,5%	16%	6,1%	10,7%
	muž	abs	11	17	26	23	16	8	6
		rel	10,3%	15,9%	24,3%	21,5%	14,9%	7,5%	5,6%

Známý prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu									
			velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	11	22	49	29	13	4	3
		rel	8,4%	16,8%	37,4%	22,1%	9,9%	3,1%	2,3%
	muž	abs	5	30	48	17	2	3	2
		rel	4,7%	28%	44,8%	15,9%	1,9%	2,8%	1,9%

Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně									
			velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	14	17	25	29	17	7	22
		rel	10,7%	13%	19,1%	22,1%	13%	5,3%	16,8%
	muž	abs	3	21	36	19	14	3	11
		rel	2,8%	19,6%	33,6%	17,8%	13,1%	2,8%	10,3%

Značkové věci vnímám jako zbytečně předražené									
			velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	20	41	24	24	12	6	4
		rel	15,2%	31,3%	18,3%	18,3%	9,2%	4,6%	3,1%
	muž	abs	16	45	30	2	9	2	3
		rel	15%	42%	28%	1,9%	8,4%	1,9%	2,8%

Otázka 11: Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při výběru drogistického zboží? (vyberte max.3 možnosti)

Absolutní a relativní četnost		
	abs	rel
vlastní zkušenost	201	84,5%
přátelé	123	51,7%
rodinní příslušníci	50	21%
partner/ka	44	18,5%
jiné	20	8,4%
kolegové, spolupracovníci	7	2,9%
personál v prodejně	4	1,6%
celkem (vícečetná odpověď)	449	188,6%

Doporučení o výběru drogistického zboží podle pohlaví				
	ženy		muži	
	abs	rel	abs	rel
vlastní zkušenost	116	88,5%	85	79,4%
přátelé	60	45,8%	63	58,9%
rodinní příslušníci	22	16,8%	28	26,2%
partner/ka	14	10,7%	30	28%
jiné	12	9,2%	8	7,5%
kolegové, spolupracovníci	5	3,8%	2	1,9%
personál v prodejně	2	1,5%	2	1,9%
celkem	231	176,3%	218	203,8%

Otázka 12: U následujících skupin produktů vyberte, jestli preferujete nákup online nebo v kamenné prodejně (offline).

Absolutní četnost					
	pouze online	převážně online	převážně offline	pouze offline	nenakupuji
tělová kosmetika	35	20	44	114	25
pleťová kosmetika	27	19	46	83	63
vlasová kosmetika	42	31	40	101	24
dekorativní kosmetika	12	17	56	83	70
ústní hygiena	57	8	19	131	23
parfémy, deodoranty	35	40	84	75	4
pánská kosmetika	42	23	17	76	80
dětská kosmetika	9	7	13	42	167
prací prostředky	30	3	22	105	78
čisticí prostředky	27	2	23	107	79

Relativní četnost					
	pouze online	převážně online	převážně offline	pouze offline	nenakupují
tělová kosmetika	15%	8%	19%	48%	11%
pleťová kosmetika	11%	8%	19%	35%	27%
vlasová kosmetika	18%	13%	17%	42%	10%
dekorativní kosmetika	5%	7%	24%	35%	29%
ústní hygiena	24%	3%	8%	55%	10%
parfémy, deodoranty	15%	17%	35%	32%	2%
pánská kosmetika	18%	10%	7%	32%	34%
dětská kosmetika	4%	3%	6%	18%	70%
prací prostředky	13%	1%	9%	44%	33%
čisticí prostředky	11%	1%	10%	45%	33%

Tělová kosmetika							
			pouze online	převážně online	převážně offline	pouze offline	nenakupuji
Pohlaví	žena	abs	5	11	28	80	7
		rel	3,8%	8,4%	21,4%	61,1%	5,3%
	muž	abs	30	9	16	34	18
		rel	28%	8,4%	15%	31,8%	16,8%

Pleťová kosmetika							
			pouze online	převážně online	převážně offline	pouze offline	nenakupuji
Pohlaví	žena	abs	19	8	36	59	9
		rel	14,5%	6,1%	27,5%	45%	6,9%
	muž	abs	8	11	10	24	54
		rel	7,5%	10,3%	9,3%	22,4%	50,5%

Vlasová kosmetika							
			pouze online	převážně online	převážně offline	pouze offline	nenakupují
Pohlaví	žena	abs	8	18	32	69	4
		rel	6,1%	13,7%	24,4%	52,7%	3,1%
	muž	abs	34	13	8	32	20
		rel	31,8%	12,1%	7,4%	30%	18,7%

Dekorativní kosmetika							
			pouze online	převážně online	převážně offline	pouze offline	nenakupuji
Pohlaví	žena	abs	7	11	40	62	11
		rel	5,3%	8,4%	30,5%	47,4%	8,4%
	muž	abs	5	6	16	21	59
		rel	4,7%	5,6%	15%	19,6%	55,1%

Ústní hygiena							
			pouze online	převážně online	převážně offline	pouze offline	nenakupuji
Pohlaví	žena	abs	18	5	14	88	6
		rel	13,7%	3,8%	10,7%	67,2%	4,6%
	muž	abs	39	3	5	43	17
		rel	36,4%	2,8%	4,7%	40,2%	15,9%

Parfémy, deodoranty							
			pouze online	převážně online	převážně offline	pouze offline	nenakupuji
Pohlaví	žena	abs	8	19	50	50	4
		rel	6,1%	14,5%	38,2%	38,1%	3,1%
	muž	abs	27	21	34	25	0
		rel	25,2%	19,6%	31,8%	23,4%	0%

Pánská kosmetika							
			pouze online	převážně online	převážně offline	pouze offline	nenakupuji
Pohlaví	žena	abs	5	4	12	49	61
		rel	3,8%	3,1%	9,2%	37,4%	46,5%
	muž	abs	37	19	5	27	19
		rel	34,6%	17,8%	4,7%	25,2%	17,7%

Dětská kosmetika							
			pouze online	převážně online	převážně offline	pouze offline	nenakupuji
Pohlaví	žena	abs	2	4	12	27	86
		rel	1,5%	3,1%	9,2%	20,6%	65,6%
	muž	abs	7	3	1	15	81
		rel	6,5%	2,8%	0,9%	14%	75,8%

Prací prostředky							
			pouze online	převážně online	převážně offline	pouze offline	nenakupuji
Pohlaví	žena	abs	12	3	18	69	29
		rel	9,2%	2,3%	13,7%	52,7%	22,1%
	muž	abs	18	0	4	36	49
		rel	16,8%	0%	3,7%	33,7%	45,8%

Čisticí prostředky							
		pouze online	převážně online	převážně offline	pouze offline	nenakupuji	
Pohlaví	žena	abs	10	2	17	72	30
		rel	7,6%	1,5%	13%	55%	22,9%
	muž	abs	17	0	6	35	49
		rel	15,9%	0%	5,6%	32,7%	45,8%

Otázka 13: Které faktory jsou pro Vás při nákupu drogistického zboží nejdůležitější?

Ohodnoťte na škále 1-7 (1-nejdůležitější, 7-nedůležité).

Absolutní četnost							
	nejdůležitější	2	3	4	5	6	nedůležité
design obalu	6	19	75	62	23	26	27
složení výrobku	36	45	77	35	24	9	12
značka	34	62	83	37	11	5	6
velikost balení	21	82	85	33	7	4	6
zboží v akci (ve slevě, př.1+1)	54	98	44	19	9	8	6
dostupnost	51	81	79	18	5	3	1
cena	103	100	24	6	4	0	1

Relativní četnost							
	nejdůležitější	2	3	4	5	6	nedůležité
design obalu	2,5%	8,0%	31,5%	26,1%	9,7%	10,9%	11,3%
složení výrobku	15,1%	18,9%	32,4%	14,7%	10,1%	3,8%	5,0%
značka	14,3%	26,1%	34,9%	15,5%	4,6%	2,1%	2,5%
velikost balení	8,8%	34,5%	35,7%	13,9%	2,9%	1,7%	2,5%
zboží v akci (ve slevě, př.1+1)	22,7%	41,2%	18,5%	8,0%	3,8%	3,4%	2,5%
dostupnost	21,4%	34,0%	33,2%	7,6%	2,1%	1,3%	0,4%
cena	43,3%	42,0%	10,1%	2,5%	1,7%	0%	0,4%

Průměrné hodnocení dle pohlaví			
	celkem	průměr žen	průměr mužů
design obalu	4,1	4,2	4
složení výrobku	3,2	3	3,3
značka	2,9	3	2,7
velikost balení	2,8	2,8	2,9
zboží v akci (ve slevě, př.1+1)	2,5	2,6	2,4
dostupnost	2,4	2,2	2,7
cena	1,8	1,7	1,9

Složení výrobku									
		nejdůležitější	2	3	4	5	6	nedůležité	
Pohlaví	žena	abs	25	34	28	17	14	8	5
		rel	19,1%	26%	21,4%	12,9%	10,7%	6,1%	3,8%
	muž	abs	11	11	49	18	10	1	7
		rel	10.3%	10,3%	45.8%	16,9%	9,3%	0,9%	6,5%

Design obalu									
		nejdůležitější	2	3	4	5	6	nedůležité	
Pohlaví	žena	abs	4	13	34	32	14	18	16
		rel	3,1%	9,9%	26%	24,4%	10,7%	13,7%	12,2%
	muž	abs	2	6	41	30	9	8	11
		rel	1,9%	5,6%	38,3%	28%	8,4%	7,5%	10,3%

Velikost balení									
		nejdůležitější	2	3	4	5	6	nedůležité	
Pohlaví	žena	abs	15	46	42	17	4	3	4
		rel	11,4%	35,1%	32,1%	12,9%	3,1%	2,3%	3,1%
	muž	abs	6	36	43	16	3	1	2
		rel	5,6%	33,6%	40,2%	15%	2,8%	0,9%	1,9%

Značka									
		nejdůležitější	2	3	4	5	6	nedůležité	
Pohlaví	žena	abs	18	32	41	23	8	4	5
		rel	13,7%	24,4%	31,3%	17,6%	6,1%	3,1%	3,8%
	muž	abs	16	30	42	14	3	1	1
		rel	15%	28%	39,3%	13,1%	2,8%	0,9%	0,9%

Cena								
		nejdůležitější	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	60	51	16	3	1	0
		rel	45,8%	38,9%	12,2%	2,3%	0,8%	0%
	muž	abs	43	49	8	3	3	0
		rel	40,3%	45,9%	7,6%	2,8%	2,8%	0,0%

Dostupnost									
			nejdůležitější	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	33	55	33	7	2	1	0
		rel	25,2%	42%	25,2%	5,3%	1,5%	0,8%	0%
	muž	abs	18	26	46	11	3	2	1
		rel	16,8%	24,3%	43%	10,3%	2,8%	1,9%	0,9%

Zboží je v akci (ve slevě, např.1+1)									
			nejdůležitější	2	3	4	5	6	nedůležité
Pohlaví	žena	abs	28	53	23	12	6	6	3
		rel	21,4%	40,4%	17,5%	9,2%	4,6%	4,6%	2,3%
	muž	abs	26	45	21	7	3	2	3
		rel	24,3%	42,1%	19,6%	6,5%	2,8%	1,9%	2,8%

Otázka 14: Kolik průměrně za měsíc utratíte za drogistické zboží?

Týdenní útrata za drogistické zboží		
	absolutní četnost	relativní četnost
0-100 Kč	25	10,50%
101-300 Kč	79	33,20%
301-500 Kč	73	30,70%
501-800 Kč	27	11,30%
801-1 000 Kč	18	7,60%
1 001 Kč a více	16	6,70%
celkem	238	100%

Absolutní četnost					
	celkem	ZŠ	SŠ - výuční list	SŠ s maturitou	VŠ
0-100 Kč	25	11	0	10	4
101-300 Kč	79	10	16	38	15
301-500 Kč	73	5	7	36	25
501-800 Kč	27	0	5	12	10
801-1 000 Kč	18	0	2	12	4
1 001 Kč a více	16	1	2	7	6
celkem	238	27	32	115	64

Relativní četnost					
	celkem	ZŠ	SŠ - výuční list	SŠ s maturitou	VŠ
0-100 Kč	10,5%	40,7%	0%	8,7%	6,3%
101-300 Kč	33,2%	37%	50%	33%	23,4%
301-500 Kč	30,7%	18,5%	21,9%	31,3%	39,1%
501-800 Kč	11,3%	0%	15,6%	10,4%	15,6%
801-1 000 Kč	7,6%	0%	6,3%	10,4%	6,3%
1 001 Kč a více	6,7%	3,7%	6,3%	6,1%	9,4%
celkem	100%	11,3%	13,3%	48,4%	27%

Nákup v online nebo offline prodejně					
	celkem	žena		muž	
		abs	rel	abs	rel
0-100 Kč	25	10	7,6%	15	14%
101-300 Kč	79	34	26%	45	42,1%
301-500 Kč	73	48	36,6%	25	23,4%
501-800 Kč	27	18	13,7%	9	8,4%
801-1 000 Kč	18	12	9,2%	6	5,6%
1 001 Kč a více	16	9	6,9%	7	6,5%
celkem	238	131	100%	107	100%

Otázka 15: Kolik času jste za poslední týden strávili nákupem drogistického zboží?

Čas strávený nákupem drogistického zboží za týden		
	absolutní četnost	relativní četnost
0-10 min	83	34,9%
11-20 min	62	26,1%
21-30 min	46	19,3%
31-40 min	21	8,8%
41-50 min	4	1,7%
51-60 min	10	4,2%
61 min-1:10 h	5	2,1%
1:11-1:20 h	0	0%
1:21-1:30 h	2	0,8%
1:31-1:40 h	0	0%
1:41-1:50 h	0	0%
1:51-2 h	1	0,4%
více než 2 h	4	1,7%
celkem	238	100%

Absolutní četnost dle dosaženého vzdělání					
	celkem	ZŠ	SŠ - výuční list	SŠ s maturitou	VŠ
0-10 min	83	17	11	36	19
11-20 min	62	3	9	29	21
21-30 min	46	4	7	21	14
31-40 min	21	1	2	17	1
41-50 min	4	0	1	2	1
51-60 min	10	0	0	5	5
61 min-1:10 h	5	1	2	2	0
1:11-1:20 h	0	0	0	0	0
1:21-1:30 h	2	1	0	1	0
1:31-1:40 h	0	0	0	0	0
1:41-1:50 h	0	0	0	0	0
1:51-2 h	1	0	0	1	0
více jak 2 h	4	0	0	1	3

Relativní četnost dle dosaženého vzdělání					
	celkem	ZŠ	SŠ - výuční list	SŠ s maturitou	VŠ
0-10 min	34,9%	63%	34,3%	31,3%	29,7%
11-20 min	26,1%	11,1%	28,1%	25,2%	32,8%
21-30 min	19,3%	14,8%	21,9%	18,3%	21,9%
31-40 min	8,8%	3,7%	6,3%	14,8%	1,6%
41-50 min	1,7%	0%	3%	1,7%	1,6%
51-60 min	4,2%	0%	0%	4,3%	7,8%
61 min-1:10 h	2,1%	3,7%	6,3%	2%	0%
1:11-1:20 h	0%	0%	0%	0%	0%
1:21-1:30 h	1%	3,7%	0%	0,9%	0%
1:31-1:40 h	0%	0%	0%	0%	0%
1:41-1:50 h	0%	0%	0%	0%	0%
1:51-2 h	0,4%	0%	0%	0,9%	0%
více jak 2 h	1,7%	0%	0%	0,9%	4,7%
celkem	100%	100%	100%	100%	100%

Otázka 16: Vaše pohlaví:

Pohlaví		
	absolutní četnost	relativní četnost
žena	131	55%
muž	107	45%
celkem	238	100%

Otázka 17: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

Vzdělání		
	absolutní četnost	relativní četnost
ZŠ	27	11,3%
středoškolské - výuční list	32	13,4%
středoškolské s maturitou	115	48,4%
VŠ	64	26,9%
celkem	238	100%

Otázka 18: Jste:

Stav		
	absolutní četnost	relativní četnost
zaměstnaný/á	116	48,7%
student	87	36,6%
jiné	24	10,1%
nezaměstnaný/á	9	3,8%
podnikatel/ka	2	0,8%
celkem	238	100%